



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Veränderte Nachrichtenrezeption bei Print-, TV- und
Onlineangeboten,
unter besonderer Berücksichtigung von Online
Video Nachrichten“**

Verfasser

Bakk.phil. Florian Fangel

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2009	
Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Matrikelnummer:	0301580
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Dr. - Univ.-Prof. Jürgen Grimm

Danksagung

Hiermit möchte ich allen Danken, die mich während meiner Studienzeit begleitet haben, allen Teilnehmern meiner empirischen Arbeit und insbesondere meinen Eltern, die mich auch in schwierigeren Zeiten tatkräftig unterstützt haben. Nicht zuletzt möchte ich mich auch sehr herzlich bei Prof. Grimm für seine entscheidenden Hinweise bei der Verfassung dieser Arbeit bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	Seite 5
<i>Nachrichtenvermittlung in der Mediengesellschaft</i>	
2. Die Begriffe Nachrichten und Journalismus	Seite 7
2.1 Die Funktionen des Journalismus	Seite 7
2.2 Auswahl von Nachrichten – „Nachrichtenwerte“	Seite 8
2.3 Weitere Ansätze zur Nachrichtenauswahl	Seite 10
3. Die Tageszeitung	Seite 10
3.1 Eigenschaften der Tageszeitung	Seite 11
3.2 Zeitungstypologie	Seite 12
3.2 Zeitungen im Internet	Seite 12
4. Nachrichtensendungen im Fernsehen	Seite 16
4.1 Aufbau einer Nachrichtensendung im Fernsehen	Seite 17
4.2 Das Internetangebot der Fernsehsender	Seite 18
4.3 Technische Voraussetzungen für Online -Videos im Internet	Seite 19
5. Das Internet	Seite 21
5.1 Technisches Potential des Internet	Seite 22
5.2 Das Angebot klassischer Medien im Internet	Seite 24
5.3 Konvergenzen zwischen Internet und klassischen Medien	Seite 25
5.4 Bildbearbeitung und Multimedia	Seite 26
6. Online Journalismus	Seite 27
6.1 Content Management in der digitalen Nachrichtenproduktion	Seite 31
6.2 Crossmediales Publishing	Seite 33
6.3 Zur Qualität des Journalismus im WWW	Seite 34
6.4 Überblick: Online Video Nachrichten Anbieter in Österreich	Seite 37
7. Zusammenfassung	Seite 40
8. Kommunikationswissenschaftliche Theorien zur Nachrichtennutzung	Seite 41
8.1 Überblick zur Mediennutzungsforschung	Seite 42
8.1 Nutzenansatz	Seite 43
8.2 Uses and Gratifications Approach	Seite 44
8.3 Nutzenperspektive: Kognitive Motive	Seite 46
8.4 Nutzenperspektive: Affektive Motive	Seite 49

Quantitative Befragung zur Nachrichtennutzung

9. Problemstellung/Erkenntnisinteresse	Seite 51
10. Methode	Seite 53
10.1 Vor- und Nachteile der Befragung	Seite 54
10.2 Stichprobe	Seite 55
10.3 Durchführung	Seite 56
10.4 Auswertung	Seite 57
10.4.1 Mediennutzung allgemein	Seite 61
10.4.2 Nutzung von Tageszeitungen	Seite 63
10.4.3 Nutzung von Fernsehnachrichten	Seite 65
10.4.4 Nutzung von Internetchrichten	Seite 68
10.4.5 Nutzung von Online Video Nachrichten	Seite 70
10.4.6 Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit	Seite 73
10.4.7 Bevorzugte Nachrichtenthemen	Seite 74
10.4.8 Politisches Interesse	Seite 75
10.5 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen	Seite 76
11. Fazit und Zusammenfassung	Seite 82
12. Literaturliste	Seite 84
13. Abbildungsverzeichnis	Seite 86
14. Tabellenverzeichnis	Seite 86
I. Anhang	Seite 88
II. Zusammenfassung	Seite 133
III. Lebenslauf	Seite 135

1. Einleitung

Nachrichten sind das schnelllebigste Gut unserer Zeit. Nichts wird so schnell vergessen, wie eine Schlagzeile. Und doch bilden Nachrichten einen wichtigen Bestandteil unserer Gesellschaft. Sie erfüllen eine Reihe an Funktionen für uns: Mit ihrer Informationsleistung berichten sie über das aktuelle Weltgeschehen, helfen eine politische Meinung zu entwickeln und sind darüber hinaus wichtiger Bestandteil einer Demokratie.

Nachrichtenmedien, wie Zeitung, Fernsehen und mittlerweile auch das Internet sind die wichtigsten Quellen, um uns über die wichtigsten Neuigkeiten zu informieren. Eine Vielzahl an Tageszeitungen, Nachrichtensendungen im Fernsehen und Nachrichtenportale im Internet versorgen uns mit den täglichen News und füllen die Informationslücke der Rezipienten.

Mittlerweile hat sich in Österreich eine Vielzahl an Nachrichtenmedien entwickelt. Alle großen Medienunternehmen sind neben ihrem Stammprodukt auch im Internet stark vertreten. Newsportale der Tageszeitungen oder „orf.on“ vom öffentlich-rechtlichen ORF sind Komplettanbieter auf dem Nachrichtensegment des heimischen Marktes.

Ausgehend von immer schnelleren Breitbandverbindungen ins Internet, wurden auch neuere Präsentationsformen für Nachrichtenbeiträge im Internet ermöglicht. Mit steigender Medienkonvergenz, werden nun schon Fernsehbilder über das WWW transportiert. Der Aufbereitung von Nachrichten in multimedialer Form sind keine Grenzen mehr gesetzt. Internetsnachrichten Sites entwickeln sich so zu hybriden Mediengattungen – eine Kombination aus text- und bildbasierenden Angeboten sowie neuerdings Nachrichtenbeiträge als Video - Streams. Portale wie „oe24.tv“, „krone.tv“ oder die On - Demand Angebote der Zeit im Bild über „orf.on“, prolongieren die neuen Transportwege der Nachrichtenvermittlung.

Einzelne Video - Streams oder ganze Nachrichtensendungen über das Internet führen deshalb vielleicht auch zu verändertem Rezeptionsverhalten der Seher bzw. User. Traditionelle Nachrichtenmedien wie Printmedien oder Fernsehen werden im Internet miteinander kombiniert. Die Magisterarbeit geht einerseits auf die damit notwendigen Veränderungen bei den Medienunternehmen sowie der Nachrichtenproduktion bzw. -vermittlung und den Begriff „Nachrichten“ in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein, andererseits sollen diese Veränderungen auch bei den Rezipienten auf ein verändertes Nutzungsverhalten beim

Nachrichtenkonsum untersucht werden. Hierzu wurde im empirischen Teil eine Befragung mittels standardisiertem Fragebogen durchgeführt.

Medienunternehmen konkurrieren heute nicht nur mit ihren Stammprodukten, sondern auch über den Online Markt. Da audio-visuelle Beiträge für den Rezipienten meist leichter zu verarbeiten sind als Textprodukte, liegen die Vorteile für Videonachrichten auf der Hand. Angenommen werden auch eventuelle Substitutionsprozesse, wonach sich die Nutzungsinteressen von einem Medium zu Gunsten eines anderen Mediums verlagern. Auch im Sinne einer Cross Medialen Nutzung der Inhalte in Print- und Onlineangeboten bieten sich für Medienunternehmen selbst, einige Vorteile.

Das Internet wandelt sich seit seinem Beginn von einem mehrheitlich textbezogenen Dienst hin zu einem Netzwerk, das alle medialen Darstellungsformen, sowohl statische als auch dynamische Publikationsformen unterstützt. Auch der Beruf des Journalisten ist einem dynamischen Wandel unterzogen, bei dem es nicht mehr nur darum geht schlicht Inhalte zu erzeugen, sondern der auch technisches Wissen verlangt, um die neuen Möglichkeiten und Ausspielungskanäle beherrschen zu können.

Der erste Teil der vorliegenden Magisterarbeit geht auf die aktuellen Formen der Nachrichtenvermittlung ein. Hier werden die traditionellen Mediengattungen mit den neuen Möglichkeiten der Nachrichtenberichterstattung im Internet in Beziehung gesetzt. Dazu werden die Eigenschaften jedes einzelnen Mediums aufgezeigt und mit dem Internet verglichen. Die Auswirkungen dieser Veränderungen auf die Medienunternehmen und die Journalisten selbst werden ebenfalls thematisiert.

Teil zwei – und damit meine empirische Forschungsarbeit - wird sich in einem quantitativen Fragebogen mit den Auswirkungen der in Teil eins beschriebenen Veränderungen der Nachrichtenproduktion bei den Nutzern befassen. Dazu wurden Jugendliche im Alter von 14-19 Jahren und erwachsene Personen ab 30 Jahren zu ihren Nachrichten – Nutzungsverhalten befragt. Eine besondere Stellung nehmen dabei die Online Videos ein, die derzeit auf fast jedem Nachrichtenportal in Österreich zu sehen sind. Da zunehmend Medienunternehmen auf das Internet als multimediale Plattform setzen, nehmen die Videos einen wichtigen Bestandteil bei der Befragung ein. Die forschungsleitende Frage lautet hier, ob die Eigenschaften des Internets in Bezug auf Nachrichtenvermittlung auch zu einem neuen Nutzungsverhalten der Rezipienten führen.

Nachrichtenvermittlung in der Mediengesellschaft

2. Die Begriffe Nachrichten und Journalismus

Nachrichten werden von Journalisten verfasst. Sie erfüllen in unserer Gesellschaft einen wichtigen Beitrag. Man kann den Begriff „Nachrichten“ auf drei unterschiedliche Arten verwenden: So kann sich „Journalismus“ auf die journalistischen Texte und auf die Menge der journalistischen Beiträge beziehen. Weiters kann aber auch die Produktion dieser Kommunikate gemeint sein. In der Wissenschaft wird er als institutionalisiertes Sozialsystem mit gesellschaftlichen Funktionen bezeichnet. (vgl. Renner 2007, S.21) Dort hat sich bis jetzt keine allumfassende Theorie zum Journalismus entwickelt. Einig ist man sich darüber, Journalismus in Anlehnung an Niklas Luhmans Systemtheorie als System zu betrachten. Löffelmann bezeichnet Journalismus als „... Leistungssystem der Öffentlichkeit, das alle Systeme einer funktional differenzierten Gesellschaft auf der Basis von Realitätstests aktuell beobachtet und damit ihre (Selbst-) Beobachtung ermöglicht.“ (Angerer 2003, S. 19). Claudia Mast meint zum Berufsverständnis der Journalisten, dass „viele Journalisten die Rolle eines objektiven Berichterstatters anstreben, der sich um die größtmögliche Neutralität bei der Vermittlung von aktuellem Geschehen bemüht“ (Mast 2000, S.119). Ein weiterer Versuch einer Definition ist der des deutschen Journalistenverbandes. Dieser sieht die Aufgabe des Journalismus darin, „Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist.“ (Angerer 2003, S. 19). Journalismus trägt somit auch zur Selbstbeobachtung einer Gesellschaft bei.

2.1 Funktionen des Journalismus

Die Funktionen des Journalismus für die Gesellschaft sind sehr vielfältig. Sie lassen sich grob in soziale (z.B. Sozialisationsfkt., Orientierungsfkt.,...), politische (Informationsfkt., Artikulationsfkt.,...) und ökonomische (Zirkulationsfkt, regenerative Fkt.,...) Funktionen einteilen. Da in dieser Arbeit nicht auf alle Funktionen eingegangen werden kann, liegt der Fokus auf der politischen Funktion. Medien berichten über politische Ereignisse und vermitteln diese an ein politisches Publikum. Eine demokratiepolitisch wichtige politische Leistung der Medien ist die Kritik- und Kontrollfunktion. Kritik soll veröffentlicht und Missstände aufgezeigt werden. Massenmedien können Druck auf Institutionen, Politik und Organisationen oder Unternehmen ausüben, um so einen

gesellschaftlichen Diskurs zu eröffnen. Eine Rolle als vierte Gewalt im Staat im verfassungsrechtlichen Sinne wäre aber zu übertrieben. Realpolitisch ist der Druck, der durch die Veröffentlichung von Kritik entsteht, allerdings beträchtlich (vgl. Haas 2000, S. 21).

Als „Kanäle“ oder Vermittlungsträger seiner Nachrichten, dienen dem Journalisten die bekannten Massenmedien: Tageszeitung, Magazine, Fernsehen oder Radio als auch mittlerweile das Internet. Im Zeichen des aktuellen Medienwandels und der zunehmenden Konvergenz ändern sich auch die Anforderungen an den modernen Journalisten.

2.2 Auswahl von Nachrichten – „Nachrichtenwerttheorie“

Die Auswahl der Nachrichten ist einerseits von dem jeweiligen Medium und der Blatt- oder Sendelinie abhängig, andererseits haben sich in der Kommunikationswissenschaft so genannte „Nachrichtenwerte“ entwickelt. Diese „haften“ an den Ereignissen. Je mehr und relevantere Nachrichtenwerte ein Ereignis besitzt, umso höher ist auch seine Chance veröffentlicht zu werden.

Die differenzierte „Nachrichtenwert – Theorie“ geht ursprünglich auf Einar Östgaard (1965) zurück und hat sich vermehrt im europäischen Raum bis heute durchgesetzt. Es geht darum, dass Nachrichtenfaktoren spezielle Verarbeitungs- und Selektionskriterien für Journalisten darstellen. Nach Burkart sind Nachrichtenfaktoren Merkmale, die „ein Ereignis aufweist und die über seinen Nachrichtenwert bestimmen“ (Burkart 2002, S.278).

Bei Östgaard scheinen drei Faktoren auf:

1. **Einfachheit:** leicht verständliche Nachrichten werden schwierigeren vorgezogen
2. **Identifikation:** jene Nachrichten, die räumliche, zeitliche und kulturelle Nähe zu den Rezipienten aufweisen
3. **Sensationalismus:** Sex and Crime Nachrichten, Unfälle, etc ...

Nach Östgaard ist die Chance einer Veröffentlichung umso größer, je einfacher die Meldung strukturiert ist, je mehr Identifikationsmöglichkeiten sie den Rezipienten bietet und je sensationalistischere Momente sie enthält. Die drei oben genannten Faktoren stellen für

Östgaard allgemeine Verbreitungsmechanismen dar, da zwischen journalistischer und allgemein menschlicher Wahrnehmung kein grundsätzlicher Unterschied besteht.

Von Galtung / Ruge (1965) wurde dieses System modifiziert und von Winfried Schulz (1976) systematisiert. Schulz sieht die Nachrichtenfaktoren als "journalistische Hypothesen" über die Realität (Burkart 2002, S. 280). Er bestimmt 18 Nachrichtenfaktoren:

Zeit

- Dauer: Ereignisse von kurzer Dauer haben einen höheren Nachrichtenwert
- Thematisierung: Etablierung eines Ereignisses in der Berichterstattung

Nähe

- Räumliche, politische, kulturelle Nähe: sagt etwas über den Bezug und Betroffenheit im Land aus

Relevanz

- Grad der Betroffenheit und existenzielle Bedeutung eines Ereignisses

Status

- regionale, nationale Zentralität

Dynamik

- Überraschung: Erwartbarkeit eines Ereignisses
- Struktur: Überschaubarkeit eines Ereignisses

Valenz

- Konflikt: Aggressivität politischer Ereignisse
- Kriminalität: Rechtswidrigkeit von Handlungen
- Schaden: Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden

Identifikation

- Personalisierung: personeller Bezug zu Ereignissen

Bei dieser Reihe an vorgestellten Forschungsansätzen zeigt sich, dass der Journalist die Wirklichkeit nicht 1:1 abbilden kann, sondern die für ihn wichtigsten Ausschnitte aus der Realität in die Berichterstattung aufnimmt. Die Frage nach der Konstruktion von Wirklichkeit in den Massenmedien nimmt in der Kommunikationswissenschaft eine lange traditionelle Stellung ein. Schulz kam in einer knappen Literaturübersicht schließlich zu dem Schluss, dass „die Berichte in den Medien oft ungenau und verzerrt sind, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltsicht. ... Sie lässt nur bedingte

Rückschlüsse zu auf die physikalischen Eigenschaften der Welt, die Strukturen der Gesellschaft, den Ablauf von Ereignissen, die Verteilung der öffentlichen Meinung.“ (Burkart 2002, S. 271).

2.3 Weitere Ansätze der Nachrichtenauswahl

Weitere Ansätze zu einer kommunikationswissenschaftlichen Journalismustheorie sind die „Gatekeeper- Forschung“ oder der „News- Bias- Ansatz“. Bei beiden Überlegungen nimmt der Journalist allgemein eine „Schlüsselposition“ als Nachrichtenvermittler ein. Mit seinen Einstellungen und Überzeugungen ist er allein für die Auswahl der Nachrichtenthemen verantwortlich und beeinflusst so die Berichterstattung.

Da zum Thema Journalismustheorien bereits unzählige Werke und auch Diplomarbeiten verfasst wurden, beschränkt sich die vorliegende Masterarbeit auf die wesentlichen Kernaussagen zum Thema und richtet seinen Fokus in den ausständigen Kapiteln auf die „neue“ Art der Nachrichtenproduktion im Zeitalter der neuen Medien. Dazu werden traditionelle Mediengattungen und deren neuen Anforderungen im Internet medienübergreifend in Beziehung gesetzt und diskutiert.

3. Die Tageszeitung

In Österreich existieren derzeit 17 Tageszeitungen¹. Hinzu kommen noch drei Gratiszeitungen. Auflagenstärkste Printausgabe ist die Kronen Zeitung, gefolgt von der Kleinen Zeitung und Kurier (Stand 2008). Die Tageszeitung Österreich ist hier noch nicht mitberücksichtigt, da sie kein Mitglied des österreichischen Zeitungsverbandes ist. Alle Tageszeitungen sind außerdem in mehr oder weniger umfangreichen Ausgaben auch im Internet vertreten.

¹ Stand 16. Mai 2009, Quelle: Verband Österreichischer Zeitungen www.voez.at

3.1 Eigenschaften der Tageszeitung

Die Tageszeitung ist das älteste Massenmedium. Otto Groth führte den Erfolg der Zeitung auf vier wesentliche Punkte zurück. Die Tageszeitung ist erstens ein periodisches Druckwerk, d.h. sie erscheint in regelmäßigen Abständen. Weiters zeichnet eine Tageszeitung Publizität, Aktualität und Universalität aus. Sie gliedert sich in spezielle Ressorts, wie z.B. Politik, Chronik, Kultur und Sport und ist stofflich unbegrenzt. Prinzipiell können alle Lebensbereiche Gegenstand der Berichterstattung sein (Universalität). Aktualität ist ein inhaltliches Merkmal der Zeitung, die aktiv durch Veröffentlichung verliehen wird. Dagegen ist die Publizität ein formales Merkmal, welches die Zugänglichkeit der Zeitung für jedermann meint. Prinzipiell kann jeder eine Zeitung erwerben (vgl. Haas 2000, S.12 ff.). Diese Eigenschaften gelten jedoch weitgehend auch für andere Medien, deshalb ergänzt Hannes Haas hier noch um den Begriff Disponibilität. Hier wird „die besondere Qualität der Verfügbarkeit der Printmedien“ angesprochen (Haas 2000, S.16). Der Rezipient bestimmt selbst, wann und wo und wie lange er sich der Zeitung widmen will. Einer gedruckten Tageszeitung werden nach Blum/Bucher außerdem folgende Eigenschaften attestiert:

- Sie ist ein leistungsfähiges (zeitüberwindendes) Speichermedium, weniger ein (raumüberwindendes) Fernmedium. Die Vermittlung erfolgt materiell (Papier), nicht auf einem elektronischen Weg. Entsprechend ist die Zeitspanne für den Transport der Mitteilungen relativ lang.
- Die Rezeption ist nicht zeitlich gebunden, die Zeitung erlaubt die Aufnahme nach eigener Zeit. Und sie kann räumlich flexibel geschehen (Disponibilität).
- Das technische Potential erlaubt die Vermittlung verbaler und nonverbaler Zeichen (Codes) und zwar visuell statisch (Wahrnehmungsbedingung). Gemeint sind damit Texte, Fotos, Grafiken und ähnliche Gestaltungselemente, die als Stilmittel eingesetzt werden können (vgl. Blum/Bucher 1998).

3.2 Zeitungstypologie

Es gibt mehrere Arten von Tageszeitungen, die in Österreich grob nach inhaltlichen Kriterien, nach Verbreitungsgebiet und nach der überwiegenden Vertriebsart in „bundesweite Qualitätszeitungen“, „Bundesländerzeitungen“ sowie Boulevardzeitungen“ eingeteilt werden (vgl. Haas 2000, S.63).

So ist für eine „Qualitätszeitung“ charakteristisch, dass der Inhalt wichtiger als die Aufmachung ist. Eine ausführliche Berichterstattung mit vielfältigen Aspekten und Hintergrundinformationen soll ein interessiertes, gebildetes Publikum ansprechen. Sie erscheint meist im Mittel- bzw. Großformat mit erstklassiger Papier- und Druckqualität. Bei den „Bundesländerzeitungen“ liegt der Fokus der Berichterstattung auf der Region, der sich in einem umfangreichen Regionalteil niederschlägt. Emotionalisierung und Sensationsorientierung sind die wesentlichen Eigenschaften für eine „Boulevardzeitung“. Einfache und spannungsgeladene Sprache sind ein Merkmal davon (vgl. Hass, S.64ff.).

Bei der durchgeführten Untersuchung zur Nachrichtennutzung wurden die gängigsten und am meist verbreiteten Qualitäts- und Boulevardzeitungen in Österreich ausgewählt. Dazu zählen „Der Standard“, „Die Presse“, „Kurier“, „Krone“ und „Österreich“.

3.3 Zeitungen im Internet

In Österreich war „Der Standard“ als erste Tageszeitung im Internet mit einer eigenen Ausgabe vertreten. Ab 1997 ging sowohl die komplette Tageszeitung als auch das Archiv online, auch eine eigene Online Redaktion hat sich entwickelt (vgl. Pridun 2006, S.22ff.).

Christoph Neuberger unterzieht das Verhältnis zwischen der Tageszeitung und dem Internet einer Chancen- und Risiken- Analyse (vgl. Neuberger 2003, S.69). Hierzu entwickelte er ein negatives und ein positives Szenario für die Tageszeitung im Netz. Die wichtigsten Erkenntnisse sollen hier kurz zusammengefasst werden:

Negatives Szenario

Im Internet sind die absoluten Fixkosten im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien relativ niedrig. Die Möglichkeit an die „Öffentlichkeit“ zu gelangen ist somit auch finanziell leistbarer, auch für „Nicht-Medienunternehmen“, wie Vereine, Parteien oder Einzelpersonen. Der Markt der Anzeigen mit selektiver Wirkung wird daher hart umkämpft sein.

Darüber hinaus können Medien ihre Reichweite ohne größeren Aufwand verbreitern. So verstärkt sich der Wettkampf zwischen überregionalen Online Zeitungsangeboten. Eine weitere Gefahr birgt das Internet für Medien mit ihren eigenen Webseiten. Ein Verlust am Publikums- und Anzeigenmarkt wäre eine drastische Folge davon.

Positives Szenario

Positive Entwicklungen gäbe es für die Medien, wenn sie Verbundvorteile optimal nützen: So können Produktionsmittel mehrfach eingesetzt werden (publizistischer Input, Redaktion, Technik, Verwaltung, usw.). Außerdem können Synergien zwischen altem und neuem Medium genützt werden, etwa bei Tageszeitungen durch Inseratannahme und Abobestell – Möglichkeiten im Internet, Querverweise in der Berichterstattung und den Markentransfer. Traditionelle Medien besitzen eine optimale Nachrichtenorganisation und können daher eine hohe Informationsqualität zu geringen Kosten durch Mehrfachverwertung sicherstellen. Auch der Markenname einer Zeitung ist im Internet ein Vorteil, weil er sich von den unzähligen, eher wenig glaubwürdigen Anbietern abhebt. Beim Werbe- und Anzeigenmarkt werden viel besuchte bzw. von bestimmten Zielgruppen genutzte Orte im Netz von Inserenten bevorzugt: Bekannte Medien dienen den Nutzern als Orientierungspunkte im unübersichtlichen Internet. Zusätzlich lockt der freie Zugang zu Nachrichteninhalten, die ansonsten kostenpflichtig wären, weitere Nutzer an. „Für den Erfolg der Online Angebote vieler traditioneller Massenmedien sprechen die relativ hohen Reichweiten“, so Neuberger weiter (Neuberger 2003, S. 72).

Für Tageszeitungen gibt es mehrere Möglichkeiten, wie sie die Inhalte online veröffentlichen können. Eine Variante davon ist, die Inhalte entweder 1:1 im Volltext online zu stellen oder nur Teile des Angebots der Zeitung im Netz verfügbar zu machen, um für die Printausgabe zu werben. Nikolaus Schmitt-Walter geht von einer komplementären Nutzung zwischen On- und Offline Angebot durch den Nutzer aus. Image Transfers sind auf beiden Seiten möglich, da

Online Nutzer im Internet auch die Seiten der Zeitungen besuchen, die sie auch selbst lesen (vgl. Schmitt-Walter 2004, S.101). „Dadurch ist gewährleistet, dass die Zeitungen die Glaubwürdigkeit und die Leserbindung in das neue Medium transferieren.“ (Schmitt-Walter 2004, S.102). Auf der anderen Seite kann die Online Ausgabe als Marketing Instrument genutzt werden, um neue Leserschaften zu gewinnen.

Zeitungen haben im Internet gegenüber anderen Mediengattungen den Vorteil, dass sie leichter wieder erkennbar sind. Die Strukturen der Zeitung können im Netz einfacher übernommen werden, als jene von Fernsehen und Radio. Dadurch erkennt der Nutzer ein vertrautes Erscheinungsbild, da er sich damit auf der Online Plattform leichter orientieren kann (vgl. Neuberger 2005, S.168).

Nach wie vor ist das Netz von Texten dominiert. Trotzdem muss beachtet werden, dass Textmodule nicht Wort für Wort gelesen werden - vielmehr werden Texte nach Schlüsselwörtern und Kernaussagen abgesucht. Es werden daher kurze Sätze empfohlen, Schachtelkonstruktionen sollten vermieden werden. (Pridun 2006, S.54)².

Es kann aber auch zu online typischen Verstehensproblemen kommen. Hans-Jürgen Bucher (1999) nennt hier vier wesentliche Punkte (Lobin 1999, S.14):

- **Das Orientierungsproblem**

Printmedien sind für den Leser meist überschaubarer, da die Strukturierungen und Einteilungen besser gegliedert sind. Im Internet muss sich der Nutzer erst einmal die Frage stellen, wie die Seite aufgebaut ist und nach welchen Mikro- und Makrostrukturen sie angeordnet ist.

- **Das Einstiegsproblem**

Auf der Homepage sind grundlegende Nutzungsentscheidungen zu treffen. Die Einstiegsseite ist damit als „Advanced Organizer“ für Online Angebote aufzufassen.

- **Das Navigationsproblem**

Im Internet wird vom Nutzer verlangt, dass er weiß, wo er sich im Hypertext gerade befindet, was er bereits gelesen hat und was nicht.

² näheres zu dieser Thematik findet sich im Kapitel „Onlinejournalismus“ auf Seite 12

- **Das Sequenzierungs- oder Einordnungsproblem**

Rezipienten mit unterschiedlichen Wissensvoraussetzungen und Nutzungserfahrungen können von unterschiedlichen Ausgangspunkten eine Kommunikationseinheit des Hypertextes erreichen. Jede Einheit muss daher in verschiedenen Kontexten als eigenständiger Kommunikationsbeitrag verstehbar sein.

Die Orientierung auf einer Webseite erleichtert ein benutzerfreundliches Navigationssystem. Diese Navigation muss vom Nutzer auch erlernbar sein. Allgemeinverständlichkeit, Systematik und Kohärenz sind Kriterien für das leichte „Verstehen“ einer Webseite (vgl. Bucher 1999, S.21).

„Im Gegensatz zu linearen Zeitungsartikeln, in denen Informationen bereits in einer vorgegeben Reihenfolge und Struktur wiedergegeben sind, sodass eine selektive Rezeption eigentlich nicht vorgesehen ist, bedeutet die Rezeption von Hypertexten zwischen miteinander verknüpften Informationsmodulen auszuwählen. Der Nutzer muss die Rezeptionsabfolge selbst festlegen“, weist Rüdiger Theilmann auf die unterschiedlichen Strukturen der Medien hin. (Theilmann 1999, S.202)

Weiters sind Sitemaps, Linkgestaltung und –beschriftung und Suchoptionen elementare Bestandteile einer Online-Rhetorik. Sie helfen dem Nutzer sich zurechtzufinden, zeigen ihm an wo er sich gerade befindet und wo er noch hinnavigieren kann (vgl. Bucher 1999, S.30).

Das „Zurechtfinden“ des Nutzers im Internet erfordert also neue Kompetenzen von ihm, einen Text zu lesen. Umgekehrt müssen Medienunternehmen bestmögliche Orientierung bei ihrem Online Angebot bieten. Der Text von Bucher stammt aus dem Jahr 1999 und stellt einen guten Problemaufriss bei der Onlinegestaltung von Printmedien dar. Mittlerweile hat sich diese Problematik natürlich schon wieder entschärft, da mittlerweile beinahe jeder Haushalt über eine Internetverbindung besitzt und mit öfterem „Surfen“ der Nutzer auch die Verstehenskompetenz verbessert wird. Trotzdem müssen die erwähnten Punkte auch heute noch bei der Gestaltung einer Internetseite berücksichtigt werden.

Im Internet können die Zeitungen ihr Angebot für den Leser weiter ausbauen, und um einige Rubriken erweitern. Anzeigenrubriken, Computer-, Reise- und Gesundheitsrubriken sind hier einige Beispiele und finden im Internet mehr Platz als in den jeweiligen Printausgaben.

4. Nachrichtensendungen im Fernsehen

Für viele Zuseher bilden Fernsehnachrichten ein abendliches Ritual. Das belegen die hohen Einschaltziffern der Zeit im Bild in ORF2, die oftmals über die Millionenmarke steigen. Doch auch bei den Privatsendern hat die tägliche Berichterstattung im Hauptabendprogramm einen fixen Sendeplatz. Die Konkurrenzsituation hat sich auch auf dem News – Sektor in den letzten Jahren verschärft.

„Das Medium Fernsehen ist durch seine starke Zeitungebundenheit sowohl bezüglich der Sendetermine als auch der linearen Nutzung im Zeitablauf charakterisiert“ (Pagel 2004, S.166). Nachrichten müssen zum Gesamtbild eines Senders passen. Nicht nur im Design oder der Präsentation sondern auch in der Themensetzung. Generell ist zu erwähnen, dass Nachrichtensendungen das aktuelle Tagesgeschehen zusammenfassen. Dabei kommt es bei öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen zu Unterschieden bei der Berichterstattung und Präsentation ähnlich der Tageszeitung zwischen Qualitäts- und Boulevardblätter.

Öffentlich-rechtliche Sendungen zählen meist nicht nur Fakten auf, sondern gehen mit ihrer Berichterstattung mehr in die Tiefe, erläutern Hintergründe und versuchen dem Zuschauer dadurch das Verstehen zu erleichtern. Diese informativere Berichterstattung ist auch auf die längeren Sendezeiten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zurückzuführen. Fachredakteure und Korrespondenten dienen dazu, dem Zuschauer Orientierung zu bieten.

Nachrichten im Privatfernsehen legen ihren Fokus mehr auf den Alltag ihrer Zuseher. Unterhaltung und Information werden im gleichen Maße nachgefragt und angeboten (vgl. Warken 2005, S.153 in Olsdorff). Sowohl bei der Auswahl der Themen, als auch bei der Machart und der Präsentation der Beiträge kommt es je nach Zielgruppe des Senders ebenfalls zu Differenzierungen. Grundsätzlich gilt: Ohne vorhandenes Bild ist es nicht möglich, einen Beitrag zu gestalten. Deshalb kann nicht jedes Thema aus der Zeitung für die Sendung verwendet werden. Gibt es jedoch ein wichtiges Ereignis, von dem kein Bildmaterial vorhanden ist, muss auf andere Mittel zurückgegriffen werden: Grafiken, abgefilmte Landkarten oder ein Schaltgespräch mit einem Korrespondenten können als Füllmaterial benutzt werden. Auf Archivmaterial wird ebenfalls häufig zurückgegriffen.

Für Hans-Bernd Brosius kommt den Nachrichten im Fernsehen eine ganz besondere Rolle zu. Etliche Studien attestieren dem Fernsehen eine sehr hohe Glaubwürdigkeit in Bezug auf Nachrichten im Vergleich mit Presse und Hörfunk. Weiters ist die Bindung an das Fernsehen besonders ausgeprägt. Auch im digitalen Zeitalter ist das Fernsehen ein reichweitenstarkes Leitmedium geblieben. Hauptnachrichten erreichen wesentlich mehr Rezipienten als mit Zeitungen oder einem Radioprogramm. Durch die vielfältigen Präsentationsformen im audiovisuellen Bereich, hat der Gestalter größtmögliche Freiheiten – der Rezipient kann jedoch weder das Tempo noch die Abfolge der Darbietung an seine Rezeptionsgewohnheiten anpassen. (vgl. Brosius 1995, S22).

Der österreichische TV-Nachrichtenmarkt umfasst zur Vorabendzeit (zwischen 18 Uhr und 20:15 Uhr) neben der bekannten „Zeit im Bild“ auch Nachrichtenformate auf ATV und Puls 4 sowie deutschen Konkurrenzsendungen und Nachrichtensendungen auf den „Österreichfenstern“ der deutschen Sender. Mit dem „ZIB flash“ um 20 Uhr versucht der ORF auch dem jüngeren Publikum ein passendes Nachrichtenformat mit Kurzbeiträgen zu bieten.

4.1 Aufbau einer Nachrichtensendung im Fernsehen

Zu Beginn einer Sendung steht oft eine aktuelle Meldungsübersicht, bzw. wird auf interessante Themen, die im Laufe der Sendung vorkommen, hingewiesen. Meist fängt die Sendung anschließend mit dem wichtigsten Ereignis des Tages an. In weiterer Folge beginnen die Beiträge von Sender zu Sender zu variieren. Meist werden Themenblöcke geordnet nach Inland und Ausland, etc....gezeigt. Inhaltlich ähnliche Beiträge werden oft hintereinander gesendet. Die Abfolge von einzelnen Beiträgen wird im Wesentlichen von der Relevanz festgelegt, dennoch können auch formale Elemente den Aufbau gestalten. So kann zum Beispiel ein dramaturgischer Tempowechsel die Reihenfolge ändern, um der Sendung mehr Dynamik zu verleihen.

Um ein Verständnis dafür zu bekommen, welche vielfältigen Produktionsabläufe im Hintergrund für die Sendung notwendig sind, wird im Folgenden eingegangen. Für die vorliegende Arbeit ist das deshalb wichtig, da auch hinter Online Videos im Internet bestimmte Produktionsabläufe stehen, die jenen für das Fernsehen ähnlich sind.

Für eine gelungene Nachrichtensendung ist eine gute Planung Voraussetzung. Dies fängt meist mit der Überlegung an, wie die einzelnen Beiträge gestaltet werden und welche Elemente sie enthalten werden. Besonders für Auslandstermine müssen die gesamten Abläufe passen, um alle notwendigen Produktionsmittel an Ort und Stelle zu haben.

Der Chef vom Dienst ist für die Sendung verantwortlich. Er wählt mit seinen Redakteuren die Themen aus, bestimmt den Ablauf und führt die Kontrolle der Beiträge durch.

Auch der Zeitplan gehört eingehalten. Nicht nur für die Redakteure, die ihren Beitrag rechtzeitig fertig stellen müssen, auch für die Länge der Sendung ist das von großer Bedeutung. Wird die Sendung zu lang oder zu kurz, betrifft das die nachfolgenden Programme (vgl. Warken 2005, S.155 ff. in Olsdorff).

Das Nachrichtenstudio wird zum Raum der Aktion. Der Moderator (auch Doppelmoderation ist möglich) führt durch die Sendung und moderiert die einzelnen Beiträge an. Er kann aber auch mit Hilfe von Grafiken und Animationen bestimmte Abläufe und Themen veranschaulichen. Ein Studiogespräch mit einem Gast ist ebenso möglich wie ein Interview mit einem Außenreporter via Konferenzschaltung bei einer Auslandsberichterstattung.

Studio, Grafik und Präsentation müssen zur thematischen Ausrichtung der Sendung passen. Nur ein stimmiges Gesamtkonzept vermittelt dem Zuseher Glaubwürdigkeit und Kompetenz. Diese beiden Begriffe bilden die wichtigsten Faktoren für den Erfolg einer Sendung.

4.2 Das Internetangebot der Fernsehsender

Der Begriff „Internetfernsehen“ tauchte erstmals Mitte der 90er Jahre auf. Mit dem Boom des Internets kam es gleichzeitig zur Ausweitung hybrider Mediengattungen. Internetfernsehen hat sich als „übergeordneter Begriff für die Bereitstellung von audio-visuellen, fernsehähnlichen Inhalten im Internet etabliert“ (Pohl 2005, S.140 2005). Es handelt sich hierbei um Dienste, die auf das Internet aufsetzen und dieses mit Eigenschaften und Funktionen des Fernsehens erweitern. Alexandra Pohl teilt die Angebote in drei Bereiche ein:

- Fernsehsender, die ihr TV Programm zur Zweitverwertung im Internet bereitstellen und dort entweder als Live Stream oder als zeitversetztes On-Demand Angebot bereitstellen

- Internetfernsehsender, die spezielle Formate entwickeln und ihr Programm ausschließlich für die Verbreitung im Netz produzieren.
- Streaming Media Dienstleister, die sich auf die kommerzielle Produktion von audiovisuellen Inhalten und deren vorrangige Bereitstellung im Internet spezialisiert haben.

Grundsätzlich ist das Internetangebot von Fernsehsendern stärker diversifiziert als jenes von Printmedien im Internet. In einer inhaltsanalytischen Untersuchung aus dem Jahre 2001 wurde das Internetangebot der sechs reichweitenstärksten privaten TV Sender in Deutschland erfasst. Auch sechs öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten wurden dazu ausgewählt. Zu diesem Zeitpunkt überwiegen Inhalte in Wort und Bild – hier waren audiovisuelle Beiträge oft nur als Zusatzangebot vorhanden (vgl. Weiss 2003, S.63).

Es zeigte sich, dass ein Nutzer des Onlineangebots von Fernsehsendern in erster Linie ergänzende und vertiefende Informationen zu einer bestimmten Sendung erhalten möchte, die er unabhängig vom Ausstrahlungstermin nutzen kann.

Die Übertragung eines tatsächlichen TV Programms mittels Streaming- Technologie wurde 2001 auf der Internetseite der privaten Spartenprogramme des Nachrichtensenders N-TV und des Musiksenders MTV angeboten. Auch die Reality-Soap Big Brother war Vorreiter von Videoangeboten im Internet. Sie bot eine fortlaufende Liveübertragung, bei der sich der Nutzer entweder eine Kameraperspektive auswählen oder die vorgegebene „Directors“ Version ansehen konnte. Spezielle Video-Archive und On-Demand Services hatten N-TV sowie ARD, ZDF, Arte und Phoenix angeboten.

4.3 Technische Vorraussetzungen für Online -Videos im Internet

Um Web- Videos einwandfrei darstellen zu können, bedarf es einer hohen Bandbreite und einer idealen Bildschirmauflösung am Computer. Es gibt zwei unterschiedliche Übertragungsverfahren, „Download“ oder „Streaming“. Beim normalen Download – Verfahren können die AV-Daten erst nach der vollständigen Übertragung und Speicherung der Daten auf dem PC abgespielt werden. Bei der Streaming – Technologie muss nicht gespeichert werden. Es wird hierbei ein kontinuierlicher Datenstrom erzeugt, der während der Übertragung abgespielt werden kann. Auf diesem Weg können lange Wartezeiten vermieden

werden und es wird eine Übertragung in Echtzeit ermöglicht. (Pohl 2005, S.141). Dem PC werden audiovisuelle Daten durch entsprechende Zusatzprogramme (Mediaplayer,...) oder durch ein entsprechendes Plug-In im Browser auf dem Bildschirm dargestellt. Mit Steigerung der Übertragungsraten und zunehmend massenhafter Verbreitung breitbandiger Internetzugänge, insbesondere die DSL Technologie, ist die Rundfunkübertragung über Internet in gewohnter TV-Qualität aus technischer Sicht möglich.

Möglich sind Internet-TV oder Internetvideos, aber nicht nur durch schnellere Datenverbindungen, sondern auch aufgrund von einfacheren und in den letzten Jahren billiger gewordener technischer Ausrüstung. Drehen, Schneiden und Nachbearbeitung von Videos ist benutzerfreundlicher geworden, vor allem weil beinahe alles mit einem normalen Haushalts-Computer zu bewältigen ist.

Schmitt-Walter beschrieb 2002 mit Schweiger eine ganz andere Verbindung zwischen Internet und Fernsehen. Sie untersuchten anhand von drei Sendungen des Privatsenders Pro7, welchen Effekt Fernsehhinweise im Rahmen einer Sendung oder im Rahmen von Programmwerbung (Trailer) auf die Webseite zur entsprechenden Fernsehsendung auf die Nutzung dieser Webseite hat. Es hat sich durchaus gezeigt, dass in der Folge aufgrund der Hinweise im Programm und innerhalb der Programmwerbung die Nutzung der Internetseite anstieg. Das verdeutlicht, dass beide Medien bei einer gelungenen Verzahnung von Fernsehen und Internet voneinander profitieren können.

Julian Weiss kam 2003 zusammenfassend auf die These, dass „die Fernsehsender nicht in erster Linie das klassische Fernsehprogramm über das Internet verbreiten. ...das sog. Internet-TV ist als Nischen Darbietung einzuordnen, die sich an Nutzer „außerhalb des normalen Rundfunks“ richtet.“ (Weiss 2003,S.69). Die Sender bauen ihre Angebote zu internetspezifischen, interaktiven Diensten aus und nehmen zunehmend eine Portal – Funktion ein. Daraus ist eine Diversifizierung des Angebotes abzuleiten. (vgl. Weiss 2003, S.69).

Ähnlich sieht dies Guido Baumhauer. Für ihn sind Textinhalte auf einer Webseite auch zukünftig das wesentlichste Gestaltungsmerkmal: „Ein PC ist kein Fernseher. Onlinenutzer rezipieren Inhalte anders als TV Zuschauer. Und wenn sie sich gut in das Gesamtkonzept der Seite einfügen, sind Videos für Onlinenutzer eine willkommene Ergänzung, aber kein Ersatz für Textinhalte“(Baumhauer 2004, S.347 in Olsdorff).

Nicht alles was technisch bei Online Videos machbar ist, kann auch inhaltlich überzeugen. Es müssen immer die jeweiligen Eigenschaften und Besonderheiten des Mediums Internet mitberücksichtigt werden. Eine dazu passende Strategie müsste TV und Web optimal miteinander verbinden. Mit Hilfe von gezielter Cross Promotion im Fernsehen lässt sich für den User ein Nutzen - ein Mehrwert - erzeugen.

5. Das Internet

Um zu wissen, was sich genau hinter dem Begriff Online Journalist oder Online Nachrichtenportal verbirgt, ist es zunächst notwendig, den Begriff des Internets als Online-Medium zu erörtern. Es bildet die Grundlage aller neueren Entwicklungen am Medien- und Nachrichtensektor.

Technisch betrachtet sind Online-Medien zuallererst dadurch bestimmt, dass mehrere Computer zu einem Netzwerk technisch zusammengeschlossen sind. Durch diese Netzwerke ist es möglich, beliebig viele Daten zwischen den einzelnen Computern auszutauschen und zu verschicken. Allein auf den technischen Begriff lässt sich das Internet selbstverständlich nicht reduzieren. Innerhalb dieses technischen Rahmens lassen sich noch etliche Kommunikationsformen, die vom Nutzer ausgeführt werden können, feststellen. Als Beispiele hierfür gelten, Surfen, Chatten, Herunterladen von Dateien oder das Telefonieren über das Internet (vgl. Schmitt-Walter 2004, S.13).

Das Internet ist insgesamt sowohl ein „Dateiübertragungs- als auch ein Informations- und Kommunikationssystem, innerhalb dessen ein nahtloser Wechsel vom einen in den anderen Modus möglich ist.“³ Das Internet wird deshalb auch als „Hybridmedium“ bezeichnet, „da bis dahin getrennte Kommunikationsmodi miteinander verschmelzen und die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation verwischt werden.“ (Weischenberg 2005, S.115).

Kommunikationstheoretisch betrachtet ist das Internet daher zweigeteilt. Die verschiedenen Kommunikationsmodi tragen Merkmale, sowohl der Individual- als auch der Massenkommunikation. Der User kann dabei beide Kanäle nutzen.

³ Siehe Weischenberg, Siegfried u.a.: „Handbuch-Journalismus und Medien“, UVK Verlag, Konstanz 2005

5.1 Technisches Potential des Internets

Der technische Fortschritt des Mediums Internet ist einer unglaublich dynamischen Entwicklung unterzogen. War das WWW Ende der 1960er einst ein bloßes Mittel zur Verständigung des Militärs, ist es heute eine multimediale Plattform für jedermann. Die technischen Eigenschaften des Internets fasst Christina Schlemmer (Schlemmer 2000, S.28) in ihrer Diplomarbeit folgendermaßen zusammen:

- Multimedialität

„Unter dem Stichwort „Multimedia“ versteht man eine heterogene Vielzahl von inhaltlichen und technischen Implikationen, die für die Konvergenz der klassischen Medien und des Internets von erheblicher Bedeutung sind.“ (Weiss 2003, S. 26)

Etwas präziser geht hier Paul Klimsa vor: „Multimedialität, dass verschiedene statische (Text, Bild) und dynamische (Audio, Video) Medientypen miteinander verknüpft werden und in einem einheitlichen digitalen Format über das Internet verbreitet werden können.“ (Klimsa, 2002, S. 391). So werden schwierig zu transportierende Inhalte durch Animationen oder Videoclips veranschaulicht gemacht. Trotzdem gibt es für diesen Begriff noch keine einheitliche Definition.

Multimedialität steht demnach für die Kombination aus Text, Film, Foto, Graphik, Animation und Ton. Der große Unterschied zum Fernsehen, das alle diese Eigenschaften in ähnlicher Weise schon in sich vereint hat, ist der, dass „der Zuseher jetzt mehr Einfluss auf die Inhalte hat.“ (Weiss 2003, S.26). Der Nutzer kann demnach selbst auswählen, was er im Internet gerne sehen möchte.

- Vernetzung

Dieser Begriff weist auf die unbegrenzte und offene Struktur des Internets hin. Einzelne Seiten können miteinander verbunden werden. Durch „Verlinkungen“ bieten sich neue Möglichkeiten der Gliederung und der Übersichtlichkeit im Netz. So kann eine Webseite auf eine andere verweisen.

- Große Speicherkapazität

Journalistische Inhalte sind im Internet weder raum- noch zeitbeschränkt. Die große Speicherkapazität erlaubt es Journalisten, Datenbanken und Archive zu erstellen. Diese können beliebig oft aktualisiert werden. Inhalte bleiben so ständig verfügbar und können jederzeit ergänzt werden.

- Globale Verbreitung

Jede Internetseite ist theoretisch von überall auf der Welt abrufbar. Die Verfügbarkeit der Angebote im Netz ist unbegrenzt. Durch die weltweite Vernetzung verliert der physikalische Raum im WWW seine Bedeutung.

- Aktualisierbarkeit / Selektivität / Interaktivität

Aktualität ist eines der wichtigsten Faktoren für Nachrichtenmedien im Internet. Mehrmals täglich können neue Nachrichten veröffentlicht oder vorhandene Berichte ergänzt werden. Ein wesentliches Merkmal des Internets ist die Schnelligkeit des Mediums.

Selektivität bedeutet, dass der Rezipient die Wahl hat, welche Inhalte er konsumiert. Selektion ist daher eine aktive Tätigkeit bei der Mediennutzung. Mit neuen Formen der Verständigung via Chats, Blogs usw. zwischen den Usern, wird im Netz Interaktivität möglich gemacht.

Zentraler Begriff für das WWW ist die Hypertextualität. Beim Prinzip des Hypertextes, muss der User ständig entscheiden, welchen Link er ausführt. Online- Medien gelten aufgrund ihrer Struktur deshalb als „nicht-lineare Medien“, die Rezeptionsfolge ist hochgradig „selbstbestimmt“ und damit auch selbst zu wählen (Seybold 2002, S. 13). Onlinemedien verlangen daher vom Nutzer ein höheres „Aktivierungsniveau“ als bei herkömmlichen Medien, da sie zielgerichtet verwendet werden (vgl. Hagen 1999, S. 127). Das bedeutet, dass der Internetnutzer zu einem großen Teil selbst bestimmt, welchen Inhalten er sich zuwendet und welchen nicht. Diese Überlegungen zu einer erhöhten Selektivität im Netz fließen auch in die Hypothesenbildung der empirischen Untersuchung ein.

Nachteil so genannter Hypertexte („Links“) ist, dass sie weniger Orientierung als Printtexte bieten. Das liegt an der Offenheit der Verlinkung und an der offenen hierarchischen Struktur, die eine übersichtliche Gestaltung benötigt, damit der Nutzer weiß, wo er sich gerade auf der Webseite befindet. Aufgrund der Begrenztheit des Bildschirms, auf der die Webseiten betrachtet werden, bildet sich ein eingeschränktes Wahrnehmungsfeld. Deshalb wird das Überschauen des Angebots durch die Technikgebundenheit unübersichtlich. Texte lassen sich am Bildschirm schlechter und langsamer lesen als in der Zeitung zum Beispiel. Zur Orientierung stellen Links die wichtigsten Entscheidungshilfen für den Nutzer da.

5.2 Das Angebot klassischer Medien im Internet

Heute kann sich kein Medienunternehmen mehr leisten, nicht im Internet vertreten zu sein. Am Meisten macht sich gerade auf den Webpages der Medienunternehmen die wachsende Konvergenz bemerkbar. 2001 schreibt Weiss in seinem Buch über das Internet und die klassischen Medien folgendes: „Die Internetangebote der überregionalen Tageszeitungen und vieler regionaler sowie lokaler Zeitungen erfüllen zunächst die vier klassischen Merkmale der Tageszeitung. Unterschiede bestehen neben der körperlosen (elektronischen) Verbreitung vor allem in den individuumkommunikativen Zusatzdiensten, die von den Verlagen im Internet angeboten werden.“ Bei seiner durchgeführten Inhaltsanalyse der Internetangebote von sechs überregionalen Tageszeitungen stellte sich heraus, dass das redaktionelle Internetangebot zum einen die redaktionellen Inhalte der Tageszeitungen beinhaltet und auch aus eigenständigen Online Redaktionen ergänzt wird. Die publizistischen Angebote werden darüber hinaus natürlich stetig aktualisiert. Auffällig bei dieser Untersuchung ist die Tatsache, dass die Online publizierten Meldungen oft nur unwesentlich überarbeitete Meldungen aus Nachrichtenagenturen waren. Die für Deutschland untersuchte Studie bringt auch zum Vorschein, dass eine Trennung des journalistischen Produkts von gedruckter Zeitung und eigenständigem Online Nachrichtenangebot bei den vier Tageszeitungen FAZ, Süddeutsche Zeitung, Tagesspiegel und Handelsblatt festzustellen ist. Bis zu diesem Zeitpunkt – die Untersuchung wurde im Jahr 2001 durchgeführt – betrieb ausschließlich die FAZ ein crossmediales Angebot und bot eine Internet Version ihres Radiosenders an.

Zum publizistischen Inhalt kommen noch zusätzliche Angebote hinzu. Diese besitzen überwiegend individuumkommunikative Charakter und beinhalten Dienste wie Suchfunktionen, Archive usw.

5.3 Konvergenz zwischen Internet und klassischen Medien

Konvergenz beschreibt im publizistischen Sinne eine Strukturveränderung des Mediensystems, „die durch Grenzverwischung vormals getrennter Mediengattungen charakterisiert ist.“ (Weiss 2001, S.75). Konvergenz kann als technologische Konvergenz, inhaltlich - funktionale Konvergenz und wirtschaftliche Konvergenz verstanden werden. Der technologische Begriff bezieht sich entweder auf die Netzinfrastruktur oder auf die technischen Möglichkeiten im Endgerätesektor. Auch Uwe Hasebrink, für den es noch keine genauere Theoriedefinition für Konvergenz gibt, sieht das Gemeinsame aller vorhandenen Beschreibungen im technischen Aspekt von Konvergenz: „Auf Basis der Digitalisierung verschwimmen die Grenzen zwischen bisher klar unterschiedenen Medien- und Kommunikationsbereichen. – und zwar sowohl bei der Produktion als auch bei der Verbreitung bzw. den Netzen sowie bei den Endgeräten.“ (Hasebrink 2004, S.9).

Mit der inhaltlichen Konvergenz ist die Konvergenz der Medieninhalte gemeint (Text, Bild Ton, Video) und der Funktionen (Individual- und Massenkommunikation). Wirtschaftliche Konvergenz wirkt sich auf der Markt- und Unternehmensebene durch Kooperationen oder Wettbewerb auf (Weiss 2001, S.76). Für diese Arbeit relevant ist die inhaltlich-funktionale und technische Konvergenz. Sie beschreiben genauer die Integration ursprünglich getrennter Mediengattungen. In kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht ersetzen hybride Kommunikationsformen die „One-to-One“ und „one-to-many“ Kommunikation aufgrund der Kombination von Rundfunk und Telekommunikation. Dies führt zu neuen Inhaltsangeboten, die durch Interaktivität gekennzeichnet sind. Es kommt hierbei weniger zu Substitutionsprozessen als vielmehr zu einer Diversifikation und Ausdifferenzierung der Dienste durch neue Angebotsmöglichkeiten.

Als Ursprung des Konvergenzphänomens gelten die technologischen Innovationen in der Informations- und Computertechnologie. Die schnelle Entwicklung im Bereich der Verarbeitungskapazität von Computern, die Verbilligung von Speichertechnologie durch Massenproduktion sowie die Fortschritte in der Übertragungstechnologie sind maßgeblich an der Entstehung von Konvergenz beteiligt.

Paul Klimsa schreibt im Zuge der Digitalisierung auch von „digitalen Medien“ (Klimsa 2003, S. 324 in Löffelholz). Unter diesem Begriff werden solche Medien verstanden, die auf der Mikroprozessortechnik, der Speichertechnik und/oder der Übertragungstechnik basieren und

Eigenschaften der Interaktivität, der Individualität, der Asynchronität sowie der Multifunktionalität aufweisen. Gleichzeitig konstatiert er eine notwendige veränderte Darstellung von Inhalten in den unterschiedlichen Medien. So differenzieren sich zum Beispiel die Print- und die Webausgaben von Publikationen in vielerlei Hinsicht.

Das Medium WWW stellt bestimmte Kommunikationsbedingungen. Balthas Seybold hat diese in seinem Buch „Klick-Magnete“ ausführlich geschildert. Zu den acht Bedingungen zählt er Aktualität, Hypertextualität, Interaktivität, Multimedialität, unbegrenzte Speicherkapazität, globale Publizität, einfache Publikationsmöglichkeiten und als achten Punkt führte er Technikgebundenheit an.

5.4 Bildverarbeitung und Multimedia

Das besondere an den neuen Formen der Nachrichtenvermittlung im Internet ist der vermehrte Einsatz von Bildern, Tönen und eben Videos. Bilder können sehr schnell visuell aufgenommen und im Gehirn sensorisch gespeichert werden. Bilder und sonstige grafische Objekte heben sich klar vom Text ab. Rezipienten nehmen Stimuli wie grafische, bildliche oder bewegte Objekte mit höherer Wahrscheinlichkeit wahr. Engelhart (1991) stellte in einem Experiment fest, dass „Informationen allgemein dann am besten verarbeitet und behalten werden, wenn sie in möglichst vielen unterschiedlichen Codierungen (Text, Bild, Ton, usw.) bzw. Sinneskanälen aufgenommen werden“ (Schweiger 2007, S.151). Die Codierungen müssen sich natürlich gegenseitig ergänzen. Passen Text und Bild nicht zusammen, verschlechtert sich die Informationsleistung.

Kritiker verweisen hier jedoch auf den unterschiedlichen Aufforderungscharakter der Mediengattungen: Bringen Printnutzer eine höhere kognitive Aktivität auf, so sind Fernsehzuseher meist passiv und kaum zur Aufwendung mentaler Energie bereit. Bilder, Töne und Filme können jedoch eine aktivierende Wirkung haben.

6. Online Journalismus

Noch 1998 haben Scholl und Weischenberg zu den Kernaufgaben des Journalisten, „Recherchieren, Auswählen, Redigieren und Texten“ gezählt (Scholl/Weischenberg 1998, S.87). Dass sich dieser Umstand in den letzten zehn Jahren weiter ausdifferenziert hat, wird in der Aussage von Michael Kramer deutlich.

Kramer hatte 2000 in seinem Text „ZDF - Online-Fernsehen im Internet“ folgendes vorhergesagt: „Journalisten werden zukünftig für viele verschiedene Plattformen denken und produzieren müssen. Neben dem klassischen Fernsehbericht müssen dann auch noch Internet-Verwertungen und Tele- oder Digitext- Formen mit bedacht werden.“ Mit dieser Aussage sollte Kramers Recht behalten. Im folgenden Kapitel werden die Anforderungen des Journalismus im Zeitalter des Internets thematisiert werden.

Die traditionellen Medien hat Altmeppen versucht in seine Definition von Online Journalismus einzubinden: „Online-Journalismus lässt sich nur in den Ablegern der traditionellen Medien im Netz identifizieren. Der Online-Journalismus ist ebenso wie der traditionelle Journalismus an die organisationalen und funktionalen Elemente der Medien gebunden.“ (Altmeppen 2000, S132). Das bedeutet, dass Journalismus im Internet denselben Anforderungen unterliegt wie bei traditionellen Medien.

Thorsten Quandt sieht ein Hauptproblem in Bezug auf Online-Journalismus: „Die Angebote werden größtenteils zum Nulltarif angeboten, weil es auf Seiten der „User“ keine Zahlungsbereitschaft für Online-News gibt. Auch finanzkräftige Werbekunden würden im Online-Segment ausbleiben“ (Quandt 2003, S.259). Er sieht die Schwierigkeiten des Journalismus im Internet primär im ökonomischen Bereich und weniger im publizistischen. Grund dafür wären die falschen Prognosen betreffend die Zukunft des Internets. Es wurde zuwenig berücksichtigt, dass Medien – als Organisationen – auch sozial eingebettet sind und damit in komplexen gesellschaftlichen Zusammenhängen stehen.

Die Anforderungen an den modernen Online-Journalisten sind denkbar hoch. Gerade der Journalismus im Netz ist einem ständigen Wandel unterzogen. Quandt versucht diesen Wandel in Ausdifferenzierung, Entdifferenzierung und Entgrenzung einzuteilen:

Mit **Ausdifferenzierung** werden demnach Veränderungen innerhalb des Kernbereichs Journalismus benannt. Gemeint ist, dass neue Medien auch neue Qualifikationen seitens der Journalisten erfordern. Quandt weist hier dennoch darauf hin, dass „allein auf Basis des technologischen Wandels noch keine Veränderung des Journalismus selbst abzuleiten ist.“ (Quandt 2003, S. 268)

Der Begriff **Entdifferenzierung** meint, dass es in Teilen des Journalismus zur (partiellen) Auflösung bisheriger Arbeitsmuster und zur Verschiebung/Annäherung bisher getrennter Medienbereiche kommen kann. Die Trennschärfe zwischen journalistischen, produzierenden und verwaltenden Tätigkeiten nimmt in bestimmten Teilen ab. Online-Journalisten haben demnach zusätzliche Aufgaben zu verrichten, die nicht unbedingt zu den Kernaufgaben zählen (vgl. Quandt 2003, S. 269).

Unter **Entgrenzung** versteht Quandt die generellen Verschiebungen zwischen Journalismus und anderen gesellschaftlichen Bereichen. Konkret wird dieses „Phänomen“ dadurch deutlich, dass immer mehr Kommunikationsangebote von Organisationen hergestellt werden, die nicht klassischen Medienorganisationen entsprechen. Im Internet macht sich dies besonders deutlich bemerkbar. Im Netz konkurriert der traditionelle Journalismus mit PR Webpages von Unternehmen, privaten Info-Seiten und vielen mehr. In solch einem „offenen Kommunikationsraum“ konkurrieren die unterschiedlichsten Kommunikationsformen um die Gunst des Publikums. Es kommt aber auch zu Annäherungen und Berührungen. Dies wird insofern bedenklich, dass journalistische Inhalte nicht mehr von reinen PR-Texten zu unterscheiden sind.

Den Begriff Ausdifferenzierung verwendet ebenfalls Klaus-Dieter Altmeyen. Er bezeichnet damit eine Entwicklungsstufe, „bei der der Journalismus aufgrund steigender Komplexität Subsysteme ausbildet, die zur Bewältigung spezifischer Problemlagen beitragen. Ausdifferenzierung ist demnach ein Prozess innerhalb des Journalismus.“ (Altmeyen 2000, S.125).

Auch Klimsa meint zur Veränderung im Journalismus: „Technische Innovationen im Bereich der Medienproduktion und die dadurch modifizierten Produktionsprozesse verändern berufliche Anforderungen.“ (Klimsa 2003, S. 326 in Löffelholz). Der Online – Journalismus zeichnet sich also vor allem durch seine Vielseitigkeit aus.

So muss in der Produktion von Nachrichteninhalten, welche für ein bestimmtes Medium entwickelt wurden, diese in andere Formate umgewandelt werden, welche mit anderen Distributionskanälen kompatibel sind. Die größten Probleme gibt es, wenn Printinhalte auch Online zur Verfügung stehen sollen und umgekehrt. Dies ergibt sich schon allein durch die Tatsache, dass die beiden Medienkanäle Print und Online verschiedene Anforderungen an die Produzenten stellen. So hat die Zeitung von sich aus statische Eigenschaften, während in der Web-Ausgabe dynamische Informationen für den Nutzer bereitgestellt werden sollen. Webseiten sollen ständig aktualisierbar und das Layout veränderbar sein, um die Vorteile des Internets optimal zu nutzen. Eine zusätzliche Art der Datenaufbereitung ist dann erforderlich, wenn man drahtlose Kommunikationsgeräte wie Handys oder Palmtops zum Surfen im Internet benutzt. Dies erfordert kleinere Auflösungen und das Aufteilen der Internetseite in kleinere Texteinheiten.

Für all diese Vorgänge ist speziell geschultes Personal notwendig. Neben dem fachspezifischen Wissen sollte man die wichtigsten fachübergreifenden Kompetenzen nicht außer Acht lassen, „die als Schnittstelle zu Mitarbeitern mit anderen Qualifikationen in dem interdisziplinär ausgerichteten Arbeitsfeld der modernen Medienunternehmen unerlässlich sind.“ (Klimsa 2003, S.330). In Medienunternehmen selbst müsse eine Umstrukturierung der Arbeitsprozesse stattfinden hin zu einer prozessorientierten Organisationsform. Die Arbeit sollte demnach nicht nach den Schritten der Produktherstellung strukturiert, sondern nach Informationsmanagementaufgaben organisiert werden. Demnach sind nicht mehr die Unterteilung in Redakteur, Fotograf oder Layouter zeitgemäß, sondern Story-Manager⁴ oder Production-Journalist.⁵

Als Anforderungen an den „modernen Journalisten“ fasst Paul Klimsa folgende Punkte zusammen (Klimsa 2003, S.232 in Löffelholz):

- Theoretisches- und kommunikationswissenschaftliches Wissen
- Befähigung zur empirischen Kommunikations- und Medienforschung
- Medien- und Branchenkenntnis
- Publizistische/Journalistische Grundkenntnisse
- Erfahrungen mit neuen Medien (Online/Offline Medien)
- Hardware Kenntnisse (Hardware, Software Netze, Informations- und Medientechnik)

⁴ Koordinator des Cross-Media Publishing

⁵ Redakteur für die spezifische Informationsaufbereitung für verschiedene Medien

- Wissen auf dem Gebiet der Medienwirtschaft
- Kenntnisse in Gestaltung

Klaus Meier schreibt in seinem Buch „Internetjournalismus“ von multimedialen Präsentationen im Internet. Solche verbinden die Charaktere und Chancen der Einzelmedien. Im Web gilt es zu überlegen, „mit welchem Medium jede Informationseinheit am besten transportiert werden kann.“ (Meier 2002, S.131) Zur Verfügung stehen hier Text, Fotos, Töne und Videosequenzen, sowie Animationen. Unter dem Punkt „Videosequenzen“ gibt Meier an, dass „nicht alles, was im Fernsehjournalismus gemacht wird, sich für multimediale Präsentationen eignet. Nur jene Themen sollten im Netz mit Videosequenzen dargestellt werden, die sich in Bildern erzählen lassen.“ (Meier 2002, S.132ff.) Dabei kommt es auch auf den Handlungsbogen an. Der Kern der Handlung muss im Video erfasst und auf den Punkt gebracht werden – andernfalls können die Videos auch sehr schnell langweilig werden. Für eine bessere Qualität bei der Übertragung sollten aus technischer Perspektive schnelle Schwenks und Zooms bei den Kameraeinstellungen vermieden werden und harte Schnitte längeren Blenden vorgezogen werden.

Mit „multimedialen Erzählen“ sollen beim Nutzer mehrere Sinne auf verschiedene Art angesprochen werden (vgl. Meier 2003, S.261). Hypermedien erlauben durch neue Techniken wie Flash, Kombinationen von Text, Video und Ton. Durch Infografiken wird zusätzlich die Anschaulichkeit erhöht. Nicht nur räumliche, sondern auch zeitliche Abläufe können dargestellt werden. Der Unterschied zum Fernsehjournalismus, der ja auch mehrere Sinne anspricht, besteht in der unterschiedlichen Rezeptionssituation. „Multimediales Erzählen verknüpft „Lean back“-Inhalte, die ohne Aktionen des Nutzers ablaufen, mit „Lean forward“-Inhalten, bei denen der Nutzer klicken muss.“ (Meier 2003, S.261). Das bedeutet, dass der Nutzer sich wie beim Fernsehen zurücklehnen kann, aber auch wesentliche Selektionsentscheidungen treffen kann.

Online-Journalismus zeichnet sich durch den geschickten Einsatz und der Kombination von Bild, Grafik, Text, Ton sowie weiteren interaktiven Mittel wie Chats, Foren, Gewinnspiele, Votings, etc aus (vgl. Maas 2005, S469 in Krömker/Klimsa).

Eines der größten Vorteile des Web gegenüber traditionellen Mediengattungen ist seine Schnelligkeit. Mehrmals am Tag werden News auf einer Webseite aktualisiert. Für den

Redakteur birgt diese Schnelligkeit die Gefahr von Schlamperei. Online-Journalisten sind einem erhöhten Druck ausgesetzt und müssen trotzdem genau arbeiten.

6.1 Content-Management in der digitalen Nachrichtenproduktion

Durch die neuen Technologien und der Digitalisierung erfolgt auch eine weitreichende Veränderung der Produktionstechnologien von Medienunternehmen. Redaktion und Produktion von Nachrichten sind durch spezifische Charakteristika geprägt. Die Erstellung von Nachrichten ist durch eine serielle Produktion gekennzeichnet. (Pagel 2004,S.162) Medienunternehmen sind heutzutage gezwungen, eine möglichst effiziente Produktion der Inhalte anzustreben. Publizistischer und gleichzeitig wirtschaftlicher Wert von Nachrichten werden von Merkmalen wie Qualität, Aktualität, und Zielgruppenspezifität beeinflusst. Es wird deshalb angestrebt, sämtliche Ausspielungskanäle möglichst zeitnah mit journalistisch gepflegten Inhalten zu versorgen. Die Nachrichtenproduktion muss jedoch die unterschiedlichen Eigenschaften der jeweiligen Medien berücksichtigen. Die Inhalte müssen dementsprechend von den Redakteuren verfasst werden. Deshalb werden die Inhalte derzeit fast vollständig getrennt für Internet und Fernsehen sowie digitale Zusatzdienste verfasst. Diese ineffiziente Struktur wird sich aufgrund generell sinkender Werbeeinnahmen nicht weiter aufrechterhalten können. Künftig müssen neue ökonomische und journalistische Organisationsmodelle gefunden werden. Pagel bringt daher den Begriff des „integrierten Content Managment Systems“ ins Spiel (Sydow 2004,S.162).

Da für Inhalte im Internet vielfach idente Produktionsfaktoren genutzt werden, bietet sich eine gemeinsame Produktion entsprechend economies of scope durch die Herstellung der Produkte in einer integrierten Organisationseinheit, also einer gemeinsamen Redaktion, an. Ziel muss eine crossmediale Mehrfachverwendung der identischen journalistischen Inputs wie Rechercheergebnisse oder Archivmaterialien sein. Diese effiziente Mehrfachverwertung lässt sich nur dann umsetzen, wenn die Inhalte möglichst unabhängig von konkreten Zielmedien produziert werden. Das bedeutet, dass die Recherche im Rahmen einer medienneutralen Nachrichtenherstellung für alle Medien erfolgen sollte. Als zweiter Schritt folgt die medienspezifische Nachrichtenverarbeitung. Will ein Fernsehunternehmen Filminhalte auch online verwerten, ist eine integrale Einbindung einer Internetredaktion in die Produktionsprozesse von Beginn an erforderlich, um Budgeteinsparungen und wechselseitige Lernprozesse zu realisieren. Redakteure benötigen auf dem Gebiet der Internet Videostreams neue Kompetenzen (vgl. Pagel 2004, S.173ff.).

Nachrichten im Internet unterliegen bestimmten Medienspezifika wie der Nicht-Linearität, Multimedialität, Interaktivität, Orts- und Zeitungebundenheit sowie Vernetzung. Die Produktion von Internetinhalten gliedert sich in Planung (Recherche), Erstellung, Kontrolle/Freigabe, Publikation und Archivierung. Der Internetredakteur arbeitet bei der Erstellung von multimedialen Beiträgen zusätzlich noch mit Grafikern und Webtechnikern zusammen. Charakteristisch für die Prozesse einer Internetredaktion ist die „enge Verzahnung der redaktionellen mit den produktionstechnischen Arbeitsabläufen“ (Pagel 2004, S. 167).

In der gesamten Medienbranche kommt es so zu effizienteren Arbeitsprozessen. So weist Pagel auf eine mögliche Zusammenlegung der Redaktionen von unterschiedlichen Mediengattungen eines Medienunternehmens hin. Für Pagel werden in vielen Fällen, „insbesondere bei der aktuellen Berichterstattung, durch die Redakteure als teure Personalressourcen parallel Recherchen zu einem Thema für mehrere Distributionsmedien und Vermarktungskanäle durchgeführt.“ (Pagel 2004, S.172). Wirtschaftliche Synergien lassen sich vor allem bei der Produktion von Fernsehen und Internet herstellen.

Auch für Lutz Hagen spielen „alte Medienunternehmen“ für Anbieter neuer Netzmedien eine wichtige Rolle. „Beide Formen des Medienangebots werden aufeinander abgestimmt, um sich zu ergänzen und wechselseitig füreinander zu werben.“ (Hagen 1999, S. 125) Er vermutete, dass sich kurzfristig die Online Nutzung und die Nutzung bestimmter massenmedialer Angebote gegenseitig anregen.

Mit dem Aufkommen journalistischer Angebote im Internet hat sich die Wettbewerbssituation für Medienunternehmen deutlich verändert. Der Wettbewerb um die Kunden / Leser oder Seher ist deutlich intensiver geworden. Onlineanbieter versuchen z.B. über die Personalisierung Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Durch den Aufbau von digitalen Plattformen als mittelfristige Strategie planen Fernsehsender engere Bindungen an den Kunden. Die Reputation eines Medienunternehmens muss in allen Medien von den Nutzern als hoch eingestuft werden, um die Marke in allen Kanälen zu stützen. Es kommt daher auch auf die fachliche Kompetenz der Journalisten an. Generell sollte das Ziel sein, „die Organisation nicht mehr an einzelnen Medienbereichen auszurichten, sondern medienübergreifend an Themen und Inhalte“ (Spachmann 2001, S.35).

6.2 Crossmedia Publishing

Der Begriff „Crossmedia“ ist aus unternehmensstrategischer Sicht ein häufig verwendeter Terminus. Gemeint ist damit die Konvergenz bei Verlagen und Medienunternehmen, wenn Aktivitäten in verschiedenen Medienbereichen unter einem gemeinsamen Dach stattfinden (vgl. Spachmann in Neuberger 2003, S.218). Bei Online-Medium und Zeitung ist nicht nur die Koexistenz der beiden Medien unter einem Dach gemeint, sondern auch „die enge Verzahnung von Inhalten und redaktioneller Arbeit zwischen Print- und Onlinewelt.“ (Spachmann 2003, S. 218). Ähnlich drückt es Daniel Vogelsberg aus: „Crossmedialität ist eine Vernetzung unterschiedlicher Medientypen, deren Angebote durch gemeinsame Markenidentität und Querverweise verknüpft sind. Damit werden Rezipienten an eine Marke gebunden und von einem Medium zum anderen gelenkt“ (Vogelsberg 2006, S.360)

Im idealen Modell crossmedialer Produktion, steht am Beginn ein Themenmanagement, welches Nachrichtenlage und Interessen der angesprochenen Zielgruppen in einem speziellen Nachrichtenmix verbindet.

Die zweite Phase bildet ein Content-Pool als Plattform, auf der Inhalte bereitgestellt, verwaltet und verteilt werden. Inhalte im Pool müssen unabhängig vom Redakteur weiter verarbeitet werden können, deshalb ist es notwendig, Zusatz und Kontextinformationen zu den Beiträgen zu verfassen. Erst in einem dritten Abschnitt werden die Inhalte zur Veröffentlichung in den einzelnen Verbreitungskanälen ausgewählt, die zeitlichen Abläufe abgestimmt und die Vernetzung der Angebote untereinander geplant. Darauf folgt die medienspezifische Bearbeitung und Aufbereitung der Inhalte, die schließlich in einer Veröffentlichung mündet.

„Digital aufgearbeitete und mit Metainformationen versehene redaktionelle Inhalte, sind nicht mehr an ein spezielles Medium und an eine bestimmte Zeitung gebunden. Die Inhalte werden für die Verlage zur kostbaren Ware, denn sie können mehrfach verwertet und beispielsweise auch an externe Partner verkauft werden“, so Spachmann weiter (Spachmann 2003, S.218). Christian Jakubetz sieht das ähnlich: „Die Digitalisierung macht Medien durchlässig und mobil, das Trägermedium, früher von ganz entscheidender Bedeutung, spielt heute nahezu keine Rolle mehr.“ (Jakubetz 2008, S. 13). Der Nutzer hat die Entscheidung, auf welchen Trägermedien er die Inhalte zukünftig konsumieren möchte. Dies ist stärker als früher von der

jeweiligen Nutzungssituation sowie den Gewohnheiten und den Vorlieben des Konsumenten abhängig.

Christian Jakubetz: „Medien im Internet verbinden und reproduzieren die Möglichkeiten aller bisherigen klassischen Medien. Sie entwickeln dabei auch eigene, neue, originäre Darstellungsformen. Sie können aber, wenn es sich um originären Web-Journalismus handelt, nicht in den klassischen Medien reproduziert werden.“ (Jakubetz 2008, S. 21)

Wiebke Loosen erwähnt zur Integration von Online Medien in crossmediale Strategien folgende Punkte (Loosen in Beck 2001, S.238):

Online Medien werden vor allem genutzt

- für die Mehrfachverwertung von Inhalten und
- für die anderen redaktionellen Ressourcen (personelle Ressourcen, Rechercheleistungen, Lieferungen von Mediendiensten,...)
- zum Cross-Marketing
- für Glaubwürdigkeitstransfers
- zur Erschließung neuer Zielpublika

Jakubetz sieht in der crossmedialen Veröffentlichung gar eine neue eigenständige Form des Publizierens. Inhalte und Information nehmen eine bedeutende Rolle ein. Der Autor tritt aber für eine Trennung von Crossmedia und Online-Journalismus ein, da sich ein Online-Journalist meist nur auf einer Plattform bewegt⁶.

6.3 Journalistische Qualität im Netz

Da es im Netz unzählige Informationsangebote – im Speziellen Nachrichtenangebote - von Medienunternehmen, aber auch von nicht journalistischen Quellen, wie z.B. Blogger etc., gibt, stellt sich auch die Frage nach einheitlicher Qualität im Online-Journalismus. Neben den allgemein gültigen Kriterien für qualitativen Journalismus, gibt es im Netz spezifische Problematiken zu berücksichtigen. Klaus Meier kritisiert hier Onlinemedien, die Qualität

⁶ Angemerkt muss hier werden, dass hier vor allem noch von geschriebenen Inhalten die Rede ist. Bei Online - Videos wird es sich jedoch ähnlich verhalten, da Videoinhalte im Fernsehen als auch im Internet gesehen werden können. Für Tageszeitungen sind Online Videos eine Erweiterung ihres Online-Angebotes.

anhand der Seitenaufrufe durch den Nutzer bestimmen: „Natürlich hängt die Zahl der Abrufe eines Beitrags nicht in erster Linie von der Qualität des Textes ab, sondern vom Thema und vor allem davon, ob er gut platziert und mit wenigen Klicks erreichbar ist“(Meier 2003, S.248). Er kritisiert weiters, dass einige vermeintliche Qualitätsmedien im Internet mit Hilfe von Boulevardisierungsstrategien die Zahl der Seitenaufrufe der Online-Ausgabe erhöhen. Dennoch räumt Meier ein, dass „die Nutzerfreundlichkeit einer Website bei der Definition von publizistischer Qualität im Internet eine wesentliche Rolle spielt, weil das Internet das Selektionsmedium schlechthin mit einer bislang nicht gekannten Angebotskonkurrenz ist“(Meier 2003, S.248). Aufmachung von Themen, Nutzerführung und Navigation sind für die Qualität einer Webseite ebenfalls wichtige Faktoren. Im Internet muss der Nutzer zum Klicken animiert werden. Das Erzielen von Aufmerksamkeit ist daher eine Grundvoraussetzung einer Redaktion für einen erfolgreichen Web-Auftritt.

Unabhängig vom jeweiligen Trägermedium muss die redaktionelle Selbständigkeit gewährleistet sein. Sie gilt als wesentliches Merkmal journalistischer Qualität (vgl. Meier 2003, S.249). Unabhängigkeit bestimmt letztlich auch die Glaubwürdigkeit von Information. Auch die Trennung zwischen redaktioneller Inhalte und entgeltlicher Werbeeinschaltungen trägt zur Glaubwürdigkeit bei, zumal es im Internet neuere Werbeformen und Möglichkeiten gibt, diese Trennlinie zu untergraben. Hierzu zählt die Verlinkungsproblematik, wo es für den Nutzer teilweise schwierig zu erkennen sein kann, auf welche Seite er gerade klickt.

Als weiteres Kriterium für qualitativen Journalismus im Netz, gibt Meier die „Quellennachvollziehbarkeit“ der Inhalte an. Es muss für den Nutzer erkennbar sein, woher oder von wem der Text stammt. Da Online-Redaktionen ihre Inhalte meistens „medienneutral“ speichern und diese in beliebige Layouts einfließen lassen können, ist oft nicht nachvollziehbar, welchen Ursprung der Inhalt hat.

Deshalb ist auch die Recherchequalität nicht nur in Zeitung und Fernsehen, sondern auch im Netz von wesentlicher Bedeutung. Das Internet ist eine erhebliche Erleichterung für den Journalisten bei der Recherche. Zum einen sind Informationen rund um die Uhr verfügbar und zweitens auch schnell erhältlich. Diese Informationen aus dem Netz gehören, wie alle anderen gewonnen Informationen auch, überprüft, um die Wahrheit und die Echtheit der Berichterstattung zu garantieren, was wiederum die Qualität steigert. Gefahren bei der Online-Recherche sind unsichere Quellen, Falschinformationen und eventuell eine fehlende Bereitschaft der Journalisten, auch außerhalb des Internets zu recherchieren. Außerdem

können Online Redaktionen aufgrund des permanenten Aktualitätsdrucks sehr stark von Nachrichtenagenturen oder PR-Agenturen abhängig sein. Das kann dazu führen, dass sich sehr viele ähnliche Artikel in unterschiedlichen Nachrichtenportalen finden lassen. Ein origineller Journalismus kann hier gefährdet werden.

Wie bereits erwähnt ist die Aktualität bzw. ständige Aktualisierbarkeit einer Webseite einer der größten Vorteile des Internet. In Bezug auf die journalistische Qualität muss zwischen zeitlicher und sozialer Dimension unterschieden werden (vgl. Meier 2003, S.253). Mit zeitlich ist hier die temporale Erscheinung einer Nachricht gemeint und sozial deutet auf die Relevanz eines bestimmten Themas hin. „Diese beiden Qualitätsdimensionen geraten bei Nachrichtenmedien miteinander in einen Konflikt, der sich insbesondere bei der permanenten Aktualisierung von Nachrichten im Online-Journalismus verschärft: Wer nach der Maxime handelt, minütlich die neuesten Nachrichten zu präsentieren, verletzt unter Umständen die Maxime, stets das Wichtigste zu vermelden (Meier 2003, S.253). Es handelt sich dabei um die Frage, wann im Internet eine neue Nachricht eine alte ersetzen soll, die vielleicht nicht wichtiger als die Alte ist. Auch die einzelnen Beiträge selbst können am Tag öfters umgeschrieben werden, wenn etwas Neues zu dem Thema passiert ist. Ein Qualitätskriterium für permanente Aktualisierbarkeit ist die minutengenaue Angabe der Aktualisierungszeit. Diese bietet dem Nutzer eine Orientierung, um zu wissen, wie neu eine Nachricht ist.

Weiterer und genereller Aspekt für einen qualitativen, hochwertigen Journalismus ist die Vielfalt bzw. Pluralität. Der Begriff ist weit gedehnt. Er steht für das Medienangebot in einer Gesellschaft oder das Gesamtangebot einer einzelnen Redaktion. Auch die vielseitige Berichterstattung oder der Informationsgehalt in einem Artikel gehören zu diesem Kriterium. Die Vielfalt stellt den Online-Journalismus aber speziell vor eine neue Herausforderung: Da das Internet ein nicht lineares Medium mit unbegrenztem Speicherplatz ist, bietet es auch mehr Erzählmöglichkeiten. Ein Thema kann so auf vielfältige Weise erzählt werden, Hintergründe und Vorgeschichte finden ebenso Platz wie Kommentare und Meinungen von Protagonisten. „Online-Medien nützen hierfür die neue Darstellungsform des Themenpakets oder Webdossiers, deren typisches Merkmal die modulare Themenaufbereitung ist – mit dutzenden oder hunderten von über Links verbundenen Seiten“ (Meier 2003, S.258). Der Vorteil ist hier, dass Themen sehr lange im Angebot bleiben und immer aktualisiert werden können. Der Nutzer muss hier permanent entscheiden wie „tief“ er sich über ein Thema informiert und welchen Weg er durch das Angebot nimmt. „Journalisten müssen deshalb

bestimmte Techniken der Portionierung und Nutzerführung einsetzen, um die Nutzbarkeit von Webdossiers zu erhöhen“, so Meier weiter (Meier 2003, S.259).

„Usability“ ist bei der Gestaltung einer Webseite von zentraler Bedeutung. Damit ist ein „Gebrauchswert“ für den Nutzer gemeint. Gestaltung, Aufmachung, Verlinkung, und Orientierung müssen für den Aufbau einer Webseite mitbedacht werden. Dies betrifft nicht nur den Journalisten, sondern auch die Web-Designer. Ziel ist es, dass sich Nutzer schnell und übersichtlich auf dem Online-Angebot zu Recht finden.

Es kann erwartet werden, dass sich die Qualität von Online Journalismus stetig verbessert, wenn sich auch die technischen Möglichkeiten für Multimedia Angebote beispielsweise steigern. So kann eine bessere Technik für neue journalistische Innovationen förderlich sein. Generell steht und fällt der Wert und die Qualität von Information mit der Qualität des Herstellungsprozesses. Unabhängigkeit, Quellenprüfung und Aktualität müssen garantiert sein, ansonsten verliert der Journalismus seine Aufgaben und Funktionen (vgl. Meier 2003, S.262).

6.4 Überblick: derzeitige Online-Nachrichten Anbieter in Österreich

Das Thema „Online-Videos“ oder Videoangebote von Medienunternehmen im Internet wurde in der einschlägigen Literatur bis jetzt nur sehr spärlich behandelt, da diese schlicht bis vor zwei oder drei Jahren nicht existiert haben. Im Folgenden sollen die wichtigsten Nachrichtenseiten im Internet mit Videoangebot vorgestellt und die Unterschiede erläutert werden:

- Oe24.at

Das Online-Portal „oe.24.at“ der Tageszeitung „Österreich“ bietet umfangreiche Features für den Leser. Aufgebaut ist die Seite ähnlich der Printausgabe, beginnend mit einem News Ticker, auf dem die wichtigsten Ereignisse zu sehen sind. Danach werden die besten Videos des Tages angezeigt, welche auf das TV Portal oe24.tv verweisen. Es folgt ein Block mit Politik, Wirtschaft Digital und Medien, gefolgt von der Chronik, aufgesplittet nach Bundesländern. „Österreich“ war eines der ersten Medien, die über ein eigenes TV-Portal verfügten und die Online-Ausgabe massiv in der Zeitung bewarben.

Bei dem eigenen Videoportal oe24.tv kommt es nicht nur zu einer Verbindung zwischen Online und Print, sondern auch Online und TV. Das Videoportal zeigt in einzelnen Beiträgen die wichtigsten Neuheiten aus aller Welt. Eingeteilt sind die Videos in den Sparten: Übersicht/Aktuell, Nachrichten, Sport, Leute, Musik, Kino und TV, Fashion und Schräges sowie ein Best Of YouTube.

Als Quellen der Beiträge werden einige Nachrichtenagenturen (wie Reuters, APA usw. ...) angegeben wie auch teilweise eigens gedrehtes Material. Die technische Qualität der Beiträge ist sehr unterschiedlich. Manche sind gestochen scharf, während andere sehr verpixelt und verwackelt aussehen.

- **Krone.tv**

Ähnlich aufgebaut wie „oe24.tv“ ist das Videoportal von „krone.at“. Dieses gliedert sich in die Sparten: Nachrichten, Sport, Kino, Musik und Steil. Zusätzlich gibt es noch zwei Links mit Vorauswahlen der beliebtesten Videos und einen Link mit Empfehlungen der Krone Redaktion. Hier stammen die meisten Videos ebenfalls von Agenturen. Die Qualität ist hier bei fast jedem Video sehr gut und die Ladezeiten gering.

Interessant zu erwähnen ist, dass, bevor man die Beiträge überhaupt sehen kann, Werbung eingeblendet wird. Das TV Portal wird gleich am Anfang von Krone.at mit einem Link-Fenster angezeigt. Zusätzlich sind einige Beiträge auf der Startseite mit einem Pfeil gekennzeichnet, der auf ein entsprechendes Video auf Krone.tv verweist.

- **Orf.at**

Die Nachrichtenseite des ORF bietet zwei Varianten von „Online Videos“ an. Zum einen gibt es Beiträge auf dem IP-TV Standard zu sehen, zum anderen kann ein „Video-on-demand“ Service von einzelnen Sendungen (Zeit im Bild, Bundesland heute,...) abgerufen werden. Dies ermöglicht ein zeitversetztes „Nachsehen“ von Nachrichten und Informationssendungen. Die IP-TV Beiträge haben meist eine Länge von etwas über einer Minute und werden unkommentiert gesendet. Die „Video-on-Demand“- Sendungen sind in voller Länge online verfügbar. Die Videofeatures sind derzeit nur auf der „orf.on“ Hauptseite verfügbar. Die Radiosender und sonstige Kanäle des ORF verfügen über noch kein eigenes Videoportal.

- Der Standard.tv, Kurier.at

Auch „Kurier“ und „Der Standard“ haben Videobeiträge auf ihren Online-Seiten im Angebot. Während der Kurier fast ausschließlich eigens gedrehtes Material – daneben gibt es noch Kinotrailer und Musikvideos - zur Verfügung stellt, setzt der Standard auf ein umfangreicheres Nachrichtensortiment. Dies geschieht wiederum hauptsächlich durch Agenturmaterial. Hier sind bei einigen Video Werbeschaltungen vorangesetzt. Darüber hinaus gibt es als Zusatzangebot auf „derstandard.at“ noch kommentierte Videoblogs zu aktuellen Themen von Redakteur Hans Rauscher, News der neuesten Aktienentwicklungen mit „InvestorTV“ und ein Rubrik „EventTV“ für gesellschaftliche Events.

- News.at

Der Newsverlag bietet eine umfangreiche Nachrichtenseite im Internet an. Bezüglich Online Videos bietet die Seite CNN Videos, daher auch vermehrt internationale Berichte. Diese werden unkommentiert ausgestrahlt – bei manchen Videos kommentiert ein CNN Reporter in englischer Sprache. Neben diesen Angeboten sind wenige eigens gedrehte Videos wie etwa Umfragen und Kommentare von Redakteuren aus dem Verlag zu finden – eine eigenständige Videoseite ist hier jedoch nicht vorhanden.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass nur „Österreich“ und die Kronenzeitung ein eigenständiges Videoportal auf ihrer Webseite führen. Alle anderen Medienverlage haben ihre Videos bei bestimmten Beiträgen in die Webseite einfach integriert. Nicht selten kommt es dabei vor, dass ein und dasselbe Video auf verschiedenen Seiten zu betrachten ist. Vor allem bei internationalen Nachrichtenthemen, die meist über eine Agentur gekauft werden, ist dies der Fall.

Die Themenauswahl ist meist stark an das jeweilige Stammmedium angelehnt. „Krone“ und „Österreich“ gelten ja in kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht als Boulevardmedien. Folglich haben sie auch Kategorien wie Steil, Musik oder Best of Youtube im Programm und sind damit auch der Unterhaltung zuzuordnen. Seriöser sind hier die restlichen Medien zu betrachten. Sie haben vermehrt Nachrichten aus aller Welt sowie inländisches Geschehen im Programm. Der Standard hebt sich in diesem Segment noch durch die Kommentare des Redakteurs Hans Rauscher zur aktuellen Tagespolitik hervor.

Auffällig ist der eher geringe Anteil an eigens produzierten Inhalten. Dies kann einerseits an der Tatsache liegen, dass ein Verlagsmedium das Know-How zur Herstellung von Web Videos nicht hat oder keine eigene Video Redaktion besitzt. Auch die Frage nach den Kosten muss hier gestellt werden. Hier wird es, wie in den oberen Kapiteln bereits beschrieben, stark darauf ankommen, wie Inhalte für mehrere Medienkanäle effizient verwendet werden. Dies wird nach Ansicht von Medienexperten in Zukunft immer wichtiger werden.

Online Videos werden derzeit vorwiegend als Ergänzung zum eigentlichen Inhalt einer Webseite genutzt. Die weitere Entwicklung dieser Angebote ist derzeit aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets schwer einzuschätzen. Derzeit sind, vor allem bei deutschen Sendern, bereits ganze Sendungen und Magazine im Sinne einer Mehrfachverwertung abrufbar.

7. Zusammenfassung

Generell stehen Experten Online Videos derzeit mit zweigeteilter Meinung gegenüber. Während die einen Online Videos auf Nachrichtenseiten nur als Ergänzung zum gewohnten Angebot betrachten, besitzen sie für andere eine durchaus höhere Relevanz. Für jene kommt es jedoch auf einen gut überlegten „Einsatz“ der Videos an, die einen Mehrwert für den Nutzer bieten sollen.

Mit Youtube, MySpace und Co. kamen die ersten Vorboten des Web 2.0 vor einigen Jahren auf, die erstmals das technische Potential des Internets voll ausschöpften. Mit den Nachrichtenvideos entdecken jetzt auch professionelle Medienunternehmen die Möglichkeiten des Internets für sich. Während die Diskussion im Fernsehbereich im Zuge der Digitalisierung über Video on Demand, Rückkanälen und anderen Angeboten bis jetzt eigentlich nicht wirklich umgesetzt wurde, bietet das WWW alle diese Features schon jetzt. Fakt ist, dass sich die Medienbranche in einem Umbruch befindet und die Chancen des Internets bestmöglich genutzt werden wollen. Dazu benötigt es neue Redaktionssysteme, neue Marketingkampagnen (Stichwort Cross Promotion) und neue ausgebildete Redakteure.

Es kommt zu Synergieeffekten von Medienunternehmen. So ist bereits auf den momentanen Videoportalen in Österreich erkennbar, dass sehr viele Anbieter auf Videomaterial von Nachrichtenagenturen zurückgreifen. Hier kommt es mitunter öfter vor, ein und dasselbe Video auf verschiedenen Portalen zu entdecken. Ob Medienunternehmen, deren

Stammmedium die Tageszeitung ist, eigene Videoredaktionen für Online Videos aufbauen, bleibt weiter abzuwarten.

In naher Zukunft könnten ganze Serien und Magazinsbeiträge der Fernsehsender Online abrufbar sein. Diesbezüglich hat es auch schon einige Versuche gegeben. Besonders auffallend versuchen sich deutsche Sender mit dem Aufbau einer wirklichen Online Mediathek. Auch bei dem vor kurzem erfolgtem Relaunch von ATV.at sind ab sofort Reportagen über das Online Portal abrufbar⁷ und somit jederzeit verfügbar.

Die folgende empirische Untersuchung soll nun aufzeigen, ob diese Videos das Potential haben, das Nutzerverhalten bei Nachrichtenmedien zu verändern. Die Vorteile des Mediums Internet wie Schnelligkeit, bessere Selektionsmöglichkeiten für den Nutzer und die Vereinigung von Bild, Video, Text und Ton haben laut Untersuchungen zu einer vermehrten Nutzung geführt. Verglichen wird, ob Jugendliche und Erwachsene generell verschiedene Motive bei der Nachrichtennutzung aufweisen und ob Nachrichtenvideos das Interesse an Information steigern können. Ein früher oftmals festgestelltes rituales Medienverhalten der Nutzer wird aufgrund der immer mehr werdenden Angebote immer unwahrscheinlicher. Den Medienunternehmen selbst muss es damit gelingen, ihr Publikum auf beiden Kanälen zu halten.

8. Kommunikationswissenschaftliche Theorien zur Nachrichtennutzung

Für die Durchführung der folgenden Befragung zur Nachrichtennutzung wird in kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht auf den Forschungszweig der Mediennutzungsforschung Bezug genommen.. Zentraler Bestandteil der Untersuchung bilden die Aussagen des Uses-and-Gratifications – Ansatzes. Außerdem werden einige kommunikationspsychologische Ansätze erläutert, die beim Nachrichtenkonsum mitberücksichtigt werden müssen.

⁷ Siehe: www.atv.at, Stand: 07.05.2008

8.1 Überblick zur Mediennutzungsforschung

Mediennutzungsforschung analysiert die Nutzung von Massenmedien durch deren Publikum. Sie versucht die Zielgruppen und Publika von Mediengattungen- und –angeboten zu beschreiben. Auf diesem Gebiet haben sich in der Geschichte der Kommunikationswissenschaft schon etliche Theorien entwickelt. Die Nutzungsforschung stellt das Publikum in das Zentrum der Überlegungen. Diese Forschungsrichtung löst seit Ende der siebziger Jahre in der Kommunikationswissenschaft die Ansätze nach starken Medienwirkungen, den medienzentrierten Ansätzen, ab. Es kam daher zu einem Paradigmenwechsel. Die Nutzungsforschung lässt sich in drei Hauptgruppen (Perspektiven der Nutzungsforschung) des Forschungsgegenstandes folgendermaßen zusammenfassen (Schweiger 2007, S.20):

- **Funktionale Perspektive**

Diese Richtung befasst sich mit den Ursachen der individuellen Mediennutzung. Hier steht die Bedürfnisbefriedigung des einzelnen Mediennutzers im Zentrum der Überlegungen. Es wird nach den Gründen gefragt, weshalb sich ein Nutzer einem bestimmten Medienangebot zuwendet. In Zusammenhang mit der funktionalen Perspektive ist auch der Uses – and – Gratifications Ansatz zu nennen, der in der Kommunikationswissenschaft tief verankert ist und für die vorliegende Arbeit ebenfalls relevant ist.

- **Prozessuale Perspektive**

Hier rücken prozessuale Ansätze konkreter Mediennutzungsprozesse in den Vordergrund. Nicht die Gründe der Mediennutzung werden hier erforscht, sondern ihr Ablauf. Diese lassen sich nur feststellen, wenn die Beschaffenheit des genützten Mediums, die situativen Rezipienteneigenschaften und sonstige Kontextfaktoren berücksichtigt werden. Es erfolgt eine genaue Unterscheidung zwischen Selektions- und Rezeptionsprozessen, d.h. es erfolgt einerseits die Auswahl eines Angebots als ersten Schritt und die Rezeption des Angebots als zweiten Schritt. Jedoch ist diese Unterscheidung nicht immer eindeutig.

- **Strukturelle Perspektive**

Die strukturelle Perspektive ist die umfangreichste der drei Sichtweisen. Sie betrachtet sämtliche Aspekte des Medienumgangs – von der Verbreitung neuer Medien bis zur Aneignung und Nutzung durch den Rezipienten unter alltäglichen Bedingungen (vgl. Schweiger 2007, S. 22).

Abgrenzen muss sich die Nutzungsforschung von der ebenfalls – in kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht – populären Wirkungsforschung. Dabei konzentriert sich die Nutzungsforschung – wie im Namen schon erwähnt – auf die Nutzung der Medien selbst, hingegen die Wirkungsforschung beschäftigt sich mit den zeitlich späteren Sachverhalten, also den Wirkungen nach der Nutzung. Doch nicht immer ist eine scharfe Trennlinie der beiden Forschungsrichtungen gegeben. Wirkung und Nutzen liegen oft nah aneinander und bedingen sich gegenseitig. Beim unten beschriebenen Uses-and-Gratification-Ansatz, ist eine Grundannahme, dass die Menschen Medien nützen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Wenn diese Befriedigung eintritt, kann man das als Wirkung der Mediennutzung betrachten. Somit fallen Wirkung und Nutzung zusammen (vgl. Schweiger 2007, S.25). Werner Früh ist überhaupt der Ansicht, dass Mediennutzung bzw. –wirkung als ein einziger, dynamischer, analytischer nicht trennbarer Prozess zu begreifen ist. Schweiger umfasst den Gegenstandsbereich der Nutzungsforschung folgendermaßen:

„Die Mediennutzungsforschung umfasst alle Forschungsansätze, die Mediennutzungsepisoden, Mediennutzungsmuster oder Medienbewertungen/-kompetenzen von Individuen, sozialen Gruppen oder Medienpublika beschreiben oder anhand einschlägiger Faktoren erklären.“ (Schweiger 2007, S.32) Schweiger betont hier jedoch, dass diese Definition nicht theoretisch hergeleitet oder gar empirisch überprüft werden kann. Für ihn ergibt sich die Brauchbarkeit der These, die Forschungsfragen so zu formulieren, dass sie nachvollziehbar einen der beiden Theorien zuzuordnen ist.

8.2 Nutzenansatz

Der Nutzenansatz sieht generell die Medienzuwendung im Zusammenhang mit der menschlichen Bedürfnisbefriedigung. Er ist begründet auf den Überlegungen des „Symbolischen Interaktionismus“ und übernimmt davon die Sichtweise des „sozialen Handelns“. Angeknüpft wird auch beim Nutzen und Belohnungsansatz, von dem er sich den

Begriff des „aktiven Publikums“ nimmt. Der Nutzenansatz geht davon aus, dass „die Medien mit ihren Inhalten lediglich Gegenstände, Handlungen oder Ereignisse anbieten, die der Handelnde zu „Objekten“ seiner Umwelt machen wird – oder nicht“ (Burkart zit. nach Renckstorf 2002, S.225). Es hängt also vom Rezipienten und seinem soziokulturellen Hintergrund ab, ob er sich einer bestimmten Botschaft zuwendet und wie er diese interpretiert.

8.3 Uses – and - Gratifications Approach

Der Uses – and - Gratifications Ansatz hat in der Kommunikationsforschung eine lange Tradition. Er reiht sich in die Theorien der rezipientenorientierten Forschungsansätze. Demnach nutzen Rezipienten die Medien in Erwartung, dass sie sich davon eine Art „Belohnung“ erwarten. Diese Gratifikationen werden sowohl subjektspezifisch als auch inhaltsunabhängig erlebt. Verschiedene Menschen wenden sich aus ganz unterschiedlichen Gründen einem Medium oder dem Inhalt zu. Die Rezeption der Inhalte wird als „Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt gesehen“ (vgl. Burkart zit. nach Teichart 2002, S.222). Mediennutzung wird daher als aktiver Prozess verstanden. Die Auswahl der Medieninhalte erklärt sich aus der individuellen Bedürfnislage jedes einzelnen Rezipienten: die Massenmedien stellen eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar. Diese stehen aber in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Formen der Bedürfnisbefriedigung. Die beiden wichtigsten Bedürfnisse bei der Medienauswahl sind das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis. Die Medienselektion und –rezeption erfolgt immer funktional und dient der Erreichung bestimmter Wirkungen (Schweiger 20007, S.61). Im Mittelpunkt steht die Vorstellung des Menschen als aktiver Informationsverarbeiter bzw. Problemlöser.

Die Mediennutzung selbst wird hier als rationales Handeln verstanden, welche nach Nutzenmaximierung strebt. Der Rezipient muss aus einer Vielzahl von Programmalternativen die erwarteten Gratifikationen bestimmen. Die in der Nutzungssituation selbst erhaltenen müssen zu den erwarteten Gratifikationen in Beziehung gesetzt werden (vgl. Brosius 1995, S.92).

Der Ansatz implementiert, dass das einzelne Individuum einen hohen Grad an Bewusstsein besitzt, „insbesondere hinsichtlich der Bedeutung und Rangordnung von Interessen und

Bedürfnissen“ (Jäckel 2008, S.82). Da sich menschliche Bedürfnisse der Beobachtung von außen verschließen, können sie nur durch Selbstauskunft ermittelt werden.

Die verschiedenen Fragestellungen und Akzente des UAG Forschungsansatzes sind aus handlungstheoretischer Sicht auf folgende Annahmen zurückzuführen. Danach ist das Rezipientenverhalten (Lindner-Braun 2007, S. 249):

- zielgerichtet (zukunftsorientiert)
- intentional
- es erfolgt eine Nutzenabwägung zwischen medialen und nicht medialen Handlungsalternativen bei der Selektion von Medium Programm und Sendung.
- die Nutzenabwägung ist hedonistisch geprägt

„Das Publikum der Massenkommunikation, die tatsächlichen Benutzer der Medien werden nicht mehr als auf Medien und ihre Inhalte orientierte Wesen verstanden, sondern als Menschen, die in ihrem jeweiligen Handlungs- und Problemzusammenhang absichtsvoll handeln und sich dabei – u. U. – auch den Medien und ihren Inhalten zuwenden und die massenmedial vermittelten Inhalte beispielsweise später in dafür geeigneten Situationen aktualisieren und thematisieren (in Gesprächen mit Familien, Freunden, am Arbeitsplatz,...) die Information im Zuge von Problemlösungen jedenfalls zielgerichtet einsetzen.“ (Burkart nach Renckstorf, 2002, S.224).

Kritik an diesem Ansatz ist, ob der UGA überhaupt eine Theorie ist. Für eine Theorie fehlt „die Menge logisch miteinander verbundener widerspruchsfreier Hypothesen“ (Schweiger 2007, S.65). Es ist vielmehr ein Denkansatz, auf dessen Grundlage Theorien und Hypothesen gebildet werden. Auch die individualistische Ansicht wird bemängelt, da oft die soziale Interaktion zwischen Menschen vor und während der Entstehung von Bedürfnissen und der Mediennutzung meist ausgeklammert werden. Bei Befragungen können Befragte oft nicht ihre Bedürfnisse oder Erwartungen benennen, weil die Mediennutzung oft ein unbewusstes, stimulusgesteuertes Verhalten ist (vgl. Schweiger 2007, S.69). Dennoch erfolgt menschliches Verhalten „intuitiv und damit eher unbewusst und ist dennoch rational“ (Schweiger 2007,S.70).

8.4 Nutzenperspektive: Kognitive Motive

Bei der Nutzungsperspektive bei Information geht es speziell um Motive der Nachrichtennutzung. „Dabei gewinnt das Interesse bzw. Desinteresse der Bevölkerung an Nachrichten und Information in Zeiten der Medienvervielfältigung und Informationsüberlastung zusätzlich an Relevanz“ (vgl. Schweiger 2007, S.93 zit. nach Brosius 1998).

- Medienselektion

Nach Donsbach ist Selektion, „ein Prozess, in dem Individuen aus den ihnen in ihrer Umwelt potentiell zur Verfügung stehenden Signalen mit Bedeutungsgehalt aufgrund von deren physischen oder inhaltlichen Merkmalen bestimmte Signale bewusst oder unbewusst auswählen oder vermeiden.“ (Schweiger 2001, S. 43). Dies ist eine sehr breit gefächerte Definition, die sowohl Informationsvermeidung, das aktive Suchen von Information und unabsichtliches Verhalten mit einschließt. Die Nutzung informationsorientierter Hypermedien⁸ wird hier verstanden als aktive Rezeptionsentscheidung nach einem Kosten-Nutzen-Kalkül, die in Form von Selektionshandlungen umgesetzt werden.

Selektionsentscheidungen finden in drei verschiedenen Phasen der Medienzuwendung statt. In der präkommunikativen Phase geht es um die Auswahl eines Medienangebots, bei der kommunikativen Phase um die Auswahl redaktioneller Angebote und deren selektive Verarbeitung. In der post-kommunikativen Phase erinnert man sich an die Inhalte oder auch nicht (Schweiger 2001, S.44).

Während zum Beispiel der Kauf einer Zeitung zwangsläufig vor der Mediennutzung stattfindet, kann die Entscheidung für eine bestimmte TV Sendung entweder in der präkommunikativen Phase, also vor dem Einschalten des TV Geräts mit Hilfe einer Fernsehzeitschrift, oder während der kommunikativen Phase fallen.

⁸ Schweiger verwendet in seinem Buch „Hypermedien im Internet“ die Begriffe Hypertext und Hypermedien. Hypertext ist ein Organisationskonzept für Computerdokumente, welche durch Links miteinander verbunden werden. Enthalten diese Seiten unterschiedliche Codierungssysteme bzw. Sinnesmodalitäten (Text, Bilder, Filmsequenzen), dann spricht man von Hypermedien.

Das Hauptziel der Nutzungsforschung besteht darin, Selektionsentscheidungen zu erklären oder gar zu prognostizieren. Innerhalb einer Selektionsphase wird zwischen Selektionshandlung und Evaluation unterschieden. Selektionshandlungen sind von außen zu beobachtende Handlungen von Rezipienten. Im Fall von Hypermedien wären dies Blicksprünge, Scrollen der Seite sowie Anklicken von Links (vgl. Schweiger 2001, S.75). Evaluation meint zwei Dinge: Eine Selektionshandlung ist nur dann möglich, wenn der Rezipient seine Auswahlmöglichkeiten evaluiert und gegeneinander abgewogen hat, umso zu seiner Selektionsentscheidung zu gelangen. Zweitens muss diese Entscheidung auch nachher evaluiert werden. Die gewählte Option wird überprüft, ob sie sich zur Bedürfnisbefriedigung eignet. Die Funktion der Evaluation liegt in der Inhaltsbewertung aktueller Nutzerbedürfnisse. Erst wenn diese positiv ausfällt, beginnt die eigentliche Rezeption. „Die Aufspaltung von Information in einzelne Bausteine verbunden mit Auswahlmöglichkeiten bedeutet für den Nutzer, dass er selbst aktiv werden muss.“ (Theilmann 1999, S.206). Er bewegt sich im Internet auf zwei Ebenen: der inhaltlichen und auf der Struktur- bzw. operationalen Ebene, die das Navigieren im Informationsangebot ermöglicht. Die beiden Ebenen sind abhängig von einander, da sich die gesamte Bedeutung erst aus dem Kontext ergibt. Der Nutzer muss den (Sinn-)Zusammenhang zwischen den einzelnen Modulen im Hypertext selbst konstruieren.

Aus kognitionspsychologischer Ebene besteht die Nachrichtenrezeption aus einem „Bottom-Down-Prozess“ und einem „Top-Down-Prozess“. Ersteres ist ein Informationsverarbeitungsprozess, der von einem äußeren Reiz eingeleitet oder gesteuert wird. Als Beispiel hierfür ist das Auswählen einer Nachricht, aufgrund der großen Aufmachung auf einer Titelseite. „Top-Down“ meint das Wissen, Motive und Einstellungen des Nutzers und ist ein interner Verarbeitungsprozess. Dies ist der Fall, wenn der Nutzer einen Artikel aus Interesse liest. Die beiden Prozesse beeinflussen sich wechselseitig. Die Rezipienten besitzen überdies eine Vorstellung über die Darstellungsstruktur einer Zeitung und Nachrichten, welche ebenfalls die Nachrichtenauswahl steuern. Durch die offene Struktur des Internets, wird vom Nutzer bei der Informationsverarbeitung mehr Eigenleistung erfordert. Je stärker Informationen miteinander verknüpft sind, desto geringer wird jedoch der Energieaufwand (vgl. Theilmann 1999, S.207). Dieser „Zwang“ zur Aktivität bedingt beim Nutzer eine Erhöhung der kognitiven Energie. Deshalb haben Hypertexte a priori einen anregenden Charakter. Von den Eigenschaften des Hypertextes gehen Merkmale aus, die das Aktivierungsniveau steigern können. Jedoch kann ab einer bestimmten Komplexität der Punkt erreicht sein, an dem sich der Rezipient abwendet. Hier spielen auch die

Rezipientenmerkmale wie das Vorwissen zu einem Thema oder der Umgang mit einem Hypertext eine wesentliche Rolle.

Die Befragung geht zwar hier nur oberflächlich auf die Medienselektion ein, die kommunikationswissenschaftliche Grundlage soll dennoch hier Verständnis für die Zuwendung zu einem bestimmten Medium oder einer Nachricht geben und muss bei der Nachrichtennutzung immer mitberücksichtigt werden.

- Kognitive Dissonanz und Selective Exposure

Leon Festinger definiert Kognitionen, als „alle Wissenseinheiten, Meinungen und Annahmen, die ein Mensch über sich selbst und seine Umwelt hat“ (Schweiger 2007, S.100). Einige Kognitionen stehen miteinander in einer direkten Beziehung. Sie können konsonant oder dissonant sein. Nicht miteinander verbundene Kognitionen sind füreinander irrelevant. Der Grad der Dissonanz ergibt sich aus der Verrechnung aller konsonanten Beziehungen (mit positiven Vorzeichen) zu den dissonanten (mit negativen Vorzeichen) zwischen relevanten Kognitionen. Für die Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen und der Nutzungsforschung speziell bedeutet dies, dass Menschen generell dissonante – d.h. ihrer Einstellung widersprechende Informationen – meiden und daher nach Informationen suchen, die diese Dissonanz vermindern. Der „Selective-Exposure“ Ansatz war zu Beginn der Medienwirkungsforschung (vgl. Lazarsfeld et al. 1944) sehr populär.

„In welchem Ausmaß kognitive Dissonanzen zu selektiver Mediennutzung beitragen, hängt von mindestens drei Faktoren ab: (a) die Stärke der Dissonanz, (b) sonstigen Merkmalen eines Medieninhalts und (c) der Persönlichkeit des Rezipienten. Bei mittelstarker Dissonanz treten nach Festinger (1957) die stärksten Selective-Exposure-Effekte auf (vgl. Schweiger 2007, S.101).

8.4 Nutzenperspektive: Affektive Motive

Da sich, besonders auch im Internet und speziell auch bei Online Videos, der Hang zur Infotainment⁹-Berichterstattung bemerkbar macht, fließen auch die wichtigsten Unterhaltungstheorien und Motive in die Untersuchung mit ein. Nach Bryant und Zillmann gibt es eine Reihe von Medieninhalten, die sich sehr gut zur Unterhaltung eignen:

- fiktionale Inhalte, die bestimmte Figuren in ihrem Glück bzw. Unglück und den damit verbunden Emotionen zeigen wie z.B. in Filmen und seinen verschiedenen Genres
- non-fiktionale Inhalte, die um reelle Personen und ihre Leistungen oder ihre sonstigen Qualitäten kreisen, z.B. Musik, Sport, Prominente

Nachrichten sind demnach dem non-fiktionalen Genre zuzuordnen. Unterhaltende Mediennutzung passiert zweckfrei und ist aus kommunikativem Vergnügen heraus motiviert. Das einfache Genießen einer Mediennutzung ist eine wichtige Kategorie bei der Unterhaltung. Unterhaltungsmotive lassen sich durch Emotionen beschreiben, die in einer bestimmten Situation abgeschwächt oder verstärkt werden sollen. In der Emotionspsychologie finden sich eine Reihe an Bedürfniskatalogen für die Nutzung von Unterhaltung. Relevant für die Nachrichtennutzung können hier Erheiterung, Entspannung, Spannung, Eskapismus oder ganz einfach Zeitvertreib sein.

- Eskapismus

Die Eskapismusthese oder angenommen Realitätsflucht ist vermehrt bei Hörfunk und Fernsehen festgestellt worden, weil hier aufgrund der Darstellungsmöglichkeiten attestiert wurde, die Rezipienten am ehesten zu fesseln und emotional anzusprechen. Das Eskapismuskonzept hat einen gesellschaftlichen Hintergrund. „Personen, die mit ihrer sozialen, familiären oder beruflichen Situation unzufrieden sind, haben immer wieder Anlass, ihren Alltag kognitiv und emotional zu verlassen und aus der Realität zu fliehen“ (Huber 2006, S.18). Der Rezipient sucht hier bewusst Medieninhalte aus, um Stress und Probleme abzubauen. Dies gilt natürlich bei der Medienrezeption vorwiegend für klassische Unterhaltungsformate. Auch bei manchen Online Nachrichten-Anbietern kommen einige Kategorien vor, die eindeutig dem Unterhaltungsgenre zuzuordnen sind und deshalb relevant

⁹ Infotainment-Berichte: Beiträge, mit sowohl informativen als auch unterhaltenden Charakter.

für die Befragung sind. Eskapismus ist dabei nur ein Motiv neben vielen für die Nutzung medialer Inhalte.

- Sensation Seeking

Die Sensation-Seeking- Theorie geht von Marvin Zuckerman (1979) aus, der zwischen „High-Sensation-Seeker“ und „Low-Sensation-Seeker“ unterscheidet. Erste Gruppe sind Personen, die sich stetig aktiv neuen Reizen aussetzen und ihre Empfindungen stetig maximieren wollen. „Low-Sensation-Seeker“ bevorzugen hingegen Routine im Leben. Sie reagieren auf stark erregende Reize mit einer inneren Hemmung. Bei Zuckermans Persönlichkeitstests ergab sich, dass das optimale Stimulierungsniveau systematisch individuell variiert (vgl. Lindner-Braun 2007, S.292).

Im Umgang mit der Nachrichtennutzung könnte das bedeuten, dass „High-Sensation Seeker“ sich bewusst Inhalten mit Gewaltdarstellung und beispielsweise Verbrechen zuwenden könnten. Dies kann bei der durchgeführten Befragung nur am Rand festgestellt werden. Ein Hinweis auf Sensation Seeker kann jedoch aufgrund der Auswahl der Themenpräferenzen der Rezipienten und deren Nutzungsmotive bei der Befragung gegeben werden.

- Involvement

Je höher das Interesse oder Involvement einer Person ist, desto gründlicher evaluiert sie die Optionen und desto gründlicher werden die aufgenommenen Informationen bei der Entscheidung aufgenommen. Involvement hängt eng mit dem zu erwarteten Nutzen bzw. mit der subjektiv wahrgenommenen Relevanz zusammen. Schwach involvierte Personen lassen sich so z.B. stärker von der Gestaltung eines Mediums beeinflussen. (vgl. Schweiger 2007, S. 181). Nach Levy und Windahl besteht Involvement aus zwei Bestandteilen: der persönlichen Verbundenheit eines Rezipienten mit dem jeweiligen Medieninhalt und dem Grad seiner psychischen Interaktion mit dem Medium oder dem präsentierten Inhalt, also die Rezeptionsintensität im Sinne einer kognitiven und affektiven Auseinandersetzung mit dem Stimulus (vgl. Schweiger 2007, S.164). In der durchgeführten Untersuchung wurde hierfür das generelle Interesse an politischen Themen erhoben und mit der Nachrichtennutzung in Beziehung gesetzt. Hierzu gehören auch die parasoziale Interaktion oder die Identifikation mit Medienfiguren.

- Parasoziale Interaktion

Bei der parasozialen Interaktion „nimmt ein Fernsehzuseher einen Nachrichtensprecher oder Serienheldin ähnlich wahr wie reale Personen“ (Meyen 2001, S.19). Der Rezipient kann die Fernsehdarsteller beobachten, sich mit anderen darüber unterhalten und eigene Werte dadurch bestärken und Menschenkenntnis erwerben, vor allem wenn Personen „aus dem richtigen Leben stammen“ (Meyen 2001 S.19). Festgehalten muss werden, dass nicht nur sozial isolierte Menschen solche Medienbeziehungen eingehen.

All diese, eher zur Psychologie zählenden Theorien, können nur am Rande der folgenden Befragung erklärt werden. Hier geben psychologische Tests oder Experimente mehr Aufschluss über den Erregungszustand der Rezipienten. Die Theorien sind aber wichtig für die Erklärung warum und aus welchen Gründen sich Menschen einem – in dem Fall Nachrichten – Medium oder einer Sendung zuwenden.

Empirische Untersuchung zur Nachrichtennutzung

9. Problemaufriss/Erkenntnisinteresse

In der Gesellschaft lässt sich der Trend zu einer individualistischen Lebensweise feststellen. Vor allem auch in der Mediennutzung macht sich dieser Umstand bemerkbar. Verstärkt durch das größere Angebot, wird auch die Selektion durch den Rezipient vorangetrieben.

Nach Umfragen ist Fernsehen immer noch das beliebteste und meistgenutzte Medium. Doch bei der nachkommenden Generation der heute 14-jährigen lässt sich ein signifikanter Wandel feststellen: Nach Christian Jakubetz wird das Web das Fernsehen als Leitmedium ablösen (Jakubetz 2008, S. 29).

Das bedeutet noch nicht, dass das Fernsehen um seine Existenz bangen muss, dennoch deutet dies auf eine weitere Verschiebung des Medienkonsums hin. Mit den neuen Möglichkeiten im Netz, müssen es Medienunternehmen schaffen, einen Mehrwert oder zusätzlichen Nutzen für ihr Publikum zu erzeugen. Hierzu ist es wichtig zu wissen, wie und ob die neuen Angebote im Netz vom Publikum genutzt werden.

Speziell bei Nachrichtenangeboten findet eine Umstrukturierung, wie im theoretischen Teil beschrieben, statt. Der Ausbau des Webangebots im Informationsbereich nimmt bei Medienunternehmen einen zentralen Stellenwert ein.

Die folgende Befragung geht dabei generell auf die Mediennutzung von Nachrichtenformaten unter Rücksicht der medienspezifischen Unterschiede ein. Die Vorteile des Internets könnten demnach zu einer Änderung des Nutzungsverhaltens führen, da das Web die Eigenschaften von Fernseher und Tageszeitung in sich vereint. Die beiden ausschlaggebenden Theorien für die Befragung sind der Uses-and-Gratifications- Ansatz und die Selektionstheorie. So können sowohl Vielleser als auch Vielseher im Internet zusammengeführt werden. Von den unterschiedlichen Eigenschaften der verschiedenen Medien soll auf das Nutzungsverhalten bei Nachrichten des Rezipienten Aufschluss gegeben werden. Auf folgenden Hypothesen und Fragestellungen baut daher diese Untersuchung auf.

- Forschungsfragen und Hypothesen:

FF: Kommt es zu Substitutionseffekten oder zu einer Parallelnutzung von Medien bei der Nachrichtennutzung von Rezipienten?

Hypothese:

- Je weniger Zeit man für traditionelle Nachrichtenformate (Fernsehen und Print) aufwendet, desto eher werden Internet Nachrichtenseiten (und auch Online Videos) genutzt.

FF: Verstärken die Nachrichtenangebote im Internet ein selektives Verhalten der Nutzer?

Hypothese:

- Je mehr Internet Nachrichten im Gegensatz zu traditionellen Nachrichtenmedien (Print und Fernsehnachrichten) genutzt werden, desto eher führt dies zu einer selektiveren, aktiveren Nachrichtenauswahl des Rezipienten.

FF: Wenden sich „Vielleser“ oder „Vielseher“ eher Internet Nachrichtenangeboten und speziell Online Nachrichtenvideos zu?

Hypothese:

- Online Video Nachrichten werden eher von „Vielsehern“ genutzt als von „Viellesem“, da Video Nachrichten eher Personen ansprechen, die sehr oft den Fernseher oder den Computer für audio-visuelle Inhalte verwenden.

FF: Kommt es bei Internet Nachrichtennutzung vermehrt zur Rezeption von Infotainment-Angeboten?

Hypothese:

- Bei der Internetnutzung von Nachrichtenseiten kommt es auch vermehrt zur Nutzung unterhaltungsorientierter Inhalte.

Kommt es aufgrund besserer und leichter Verständlichkeit vermehrt zur Nutzung von Online Videos?

10. Kommunikationswissenschaftliche Methode

Als wissenschaftliche Methode wurde die quantitative Befragung mittels standardisiertem Fragebogen gewählt, um eine optimale Vergleichbarkeit der gewonnenen Daten zu ermöglichen. Nach Armin Scholl (2003, S. 76) besteht „das Ziel der Standardisierung des Instruments und der Kontrolle der Erhebungssituation darin, valide und reliable Daten zu erhalten, die in Verbindung mit wahrscheinlichkeitstheoretischen Bedingungen und Voraussetzungen für die Anwendung statistischer Auswertungsverfahren geeignet sind.“ Standardisierung bedeutet, dass der Verlauf der Befragung genau festgelegt ist. Ein weiteres Auswahlkriterium für den Fragebogen war der ökonomische Aufwand im Rahmen dieser Magisterarbeit. Schriftliche Befragungen bedeuten organisatorisch, zeitlich und finanziell weniger Aufwand als andere Formen der Befragung.

Die große Stärke einer Befragung ist es, „innere Zustände des Menschen zu messen, die sich der Beobachtung entziehen.“ (Möhring 2003, S.16). Die Befragung wird dann angewendet, wenn es um Einstellungen, Meinungen, Wünsche oder Gefühle der betroffenen Zielgruppe geht.

Eine Befragung unterliegt bestimmten kommunikationswissenschaftlichen Kriterien. Sie muss den Begriffen der Reliabilität sowie der Validität entsprechen. Die Reliabilität bezeichnet die Messgenauigkeit oder Zuverlässigkeit einer Messung. Sie ist ein Ausmaß, in dem wiederholte Messungen eines Sachverhaltes mit dem gleichen Messinstrument (= Fragebogen) die gleichen Werte liefern. Die Validität steht für die Gültigkeit einer Messung. Es wird überprüft, ob das gemessen wird, was das Instrument tatsächlich messen soll. Sie ist abhängig von der Reliabilität, von dem Konzept und der Operationalisierung. Es wird weiters zwischen interner und externer Validität unterschieden. Extern bezieht sich auf die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse, deren Generalisierbarkeit und Repräsentativität. Sie ist vor allem abhängig von der Stichprobenziehung. Ist die Befragung nicht extern valide, dann deshalb, weil die Stichprobenziehung nicht den Ansprüchen der Repräsentativität genügt. Eine interne Validität bezeichnet die Eindeutigkeit, mit der das Untersuchungsergebnis auf die Hypothesen bezogen werden kann. Leider ist es so, dass je höher die interne Validität einer Untersuchung ist, desto geringer ist die externe und umgekehrt (vgl. Möhring 2003, S.16)

10.1 Vor- und Nachteile der Befragung

Bei der schriftlichen Befragung kommt es – im Gegensatz zur persönlichen Befragung – nicht zu direkten oder indirekten Beeinflussungen durch den Interviewenden und zu einer standardisierten Interviewsituation. Umgekehrt entfällt für den Befragten die Möglichkeit bei Unklarheiten nachzufragen. Deshalb muss beim Befragten vorausgesetzt sein, dass er den Inhalt und die Formulierungen der Fragen zur Gänze versteht. In welchem Kontext die Beantwortung stattfindet, bleibt im Dunkeln. Die oftmals auftretende sozial erwünschte Beantwortung der Fragen, kann mit einem Fragebogen zumindest eingedämmt werden, da die Befragung anonym abläuft und kein direkter Kontakt zwischen Forscher und Befragten besteht.

„Unter sozial erwünschtem Antwortverhalten versteht man die Tendenz von Befragten, ihre Antworten danach auszurichten, was innerhalb des normativen Systems ihrer Bezugswelt als sozial anerkannt und erwünscht gilt.“ (Möhring 2003, S.66).

Der Befragte hat bei der Beantwortung der Fragen auch eine gewisse Flexibilität. Er kann sich aussuchen, wann er den Fragebogen ausfüllen will und seine Antworten noch einmal überdenken. Speziell bei Themen, wie hier die Online Nachrichten Videos, deren

Bekanntschaftsgrad noch nicht sehr hoch ist, kann dieser Vorteil sehr hilfreich sein, um richtige Antworten bekommen zu können (vgl. Scholl 2003, S.47ff.).

Nachteile bei einer Befragung mittels Fragebogen kann es z.B. bei der Grundgesamtheit geben. Diese muss bekannt sein, um daraus Stichproben ziehen zu können. Das ist derzeit noch ein großes Problem bei Online – Befragungen, da die Grundgesamtheit aller Internetnutzer undefiniert ist. Außerdem schwankt die Rücklaufquote erheblich und ist meist geringer als bei den auf Interviews basierenden Befragungsformen (vgl. Scholl 2003, S. 58ff.).

10.2 Stichprobe

Für die Untersuchung wurden Jugendliche und ältere Erwachsene herangezogen, um eine eventuelle unterschiedliche Nutzung von Nachrichten in den jeweiligen Altersklassen aufzeigen zu können. Deshalb wurde bei der Suche nach einer geeigneten Stichprobe auf die Klumpenstichprobe zurückgegriffen. Zur genaueren Definition der Stichprobe wurde eine Auswahl nach Alter, Bildung und Geschlecht vorgenommen. Für die Befragung wurden deshalb Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren und Erwachsene ab 30 Jahren ausgewählt, mit und ohne Abschluss sowie männliche und weibliche Probanden. Personen zwischen 20 und 30 Jahren wurden deshalb nicht berücksichtigt, um die Altersklassen zwischen Jugendlichen und Erwachsenen besser unterscheiden zu können und um die Stichprobe nicht zu groß werden zu lassen. Dafür wurde ein Sportverein, eine Schulklasse der HAK und eines Gymnasiums aus Wiener Neustadt, sowie eine Hauptschulklasse aus Felixdorf befragt.

Bei der Klumpenauswahl gelangen die Zielpersonen nicht einzeln in die Stichprobe, sondern in Gruppen. Die Grundgesamtheit wird in Gruppen unterteilt. Aus forschungsökonomischen Gründen kann bei der vorliegenden Befragung kein Anspruch auf Repräsentativität gestellt werden, da sonst prinzipiell jeder potentielle Nachrichtennutzer für die Forschungsarbeit in Frage käme, was den Rahmen dieser Magisterarbeit sprengen würde. Weiters haben Klumpenauswahlen den Nachteil, dass es sich bei dieser Stichprobe um keine reine Zufallsauswahl handeln kann, da das Prinzip der Unabhängigkeit und Gleichwahrscheinlichkeit verletzt wird. Vielmehr wurde darauf geachtet, einen Bevölkerungsquerschnitt abbilden zu können, um Vergleiche zwischen den ausgewählten Fällen durchführen zu können.

10.3 Durchführung

Die vorliegende Befragung wurde auf zwei Arten durchgeführt: Zum einen wurde der Fragebogen schriftlich durchgeführt, zum anderen als Online-Formular im Internet zur Verfügung gestellt. Die Befragung zur Nachrichtennutzung war unter der Adresse www.nachrichtennutzung.at.tt abrufbar. Das hatte den Vorteil, dass die gewünschten Merkmalsträger optimal zu erreichen waren. Um auszuschließen, dass nicht jeder beliebige Online-Nutzer an der Befragung teilnehmen konnte, wurde der Link nur den potentiellen Merkmalsträgern der Untersuchung per E-Mail geschickt. Die Mehrheit der Probanden füllte den Fragebogen online aus. Die Befragung startete am 10. Mai und endete am 10. Juni 2009. Die gewonnenen Daten wurden nach der Erhebung mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet und analysiert.

Vor dem Start der Befragung wurde ein Pre-Test mit sechs Personen durchgeführt, um eventuelle Fehler und Unklarheiten noch ausbessern zu können. Insbesondere fielen hier noch Verstehensprobleme bei einigen Fragen und Antworten auf, die anschließend ausgebessert und teils neu formuliert wurden.

Generell muss der Fragebogen klar und deutlich formuliert sein. Zu Beginn wird häufig eine Einstiegsfrage („Eisbrecher-Frage“) als Einstieg in die Thematik formuliert. Diese geht meist noch nicht ins Detail und ist im Allgemeinen leicht zu beantworten. Eine klare Struktur zwecks besserer Übersichtlichkeit ist auch zu gewährleisten. Bei der durchgeführten Befragung zur Nachrichtennutzung wurde mit Angaben zur Person, den demografischen Merkmalen, begonnen und danach eine Frage zur Selbsteinschätzung der generellen Mediennutzung als Einstieg in die Thematik gestellt. Der Fragebogen enthält vor allem geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten um eine größte mögliche Standardisierung zu erreichen und die Ergebnisse optimal miteinander vergleichen zu können. Dafür muss der Forscher in Kauf nehmen, dass die Standardisierung eine künstliche Situation erzeugt (im Vergleich zu einem direkten Gespräch), eine Verzerrung der Antworten möglich ist und eine geringere Spontaneität gegeben ist (vgl. Möhring 2003, S.79). Bei Fragen zur direkten Nachrichtennutzung herrscht zumeist ein vierstufiges Skalenniveau von 1=nie bis 4=häufig vor, um die Befragten zu einer Tendenz zu bewegen.

Der Fragebogen wurde so konstruiert, dass dem Befragten eine große Vielfalt an Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestanden ist. Aus diesem Grund wurden bewusst zahlreiche Mehrfachauswahlfragen verwendet, um zu erfahren, warum er ein Medium zur Nachrichteninformation nutzt oder nicht. Durch diese Art der Fragen werden Nominaldaten erzeugt, da man solche Daten nicht hierarchisch anordnen kann.

Die Online Befragung entspricht dabei exakt der schriftlichen Befragung, das Internet wurde für den Versand und den Rücklauf der Fragebögen genutzt (vgl. Weischer 2007, S. 216). Nach Siegfried Weischer liegen wichtige Unterscheidungen bei Online Befragungen in der Abgrenzung der zu analysierenden Untersuchungsgruppe. Es ist zu differenzieren, ob es eine exakt definierbare Zielpopulation gibt, oder ob eine einzelne Frage oder Fragebogen sich z.B. an alle Benutzer eines Programms oder Rezipienten einer Information richtet, die dann um eine Bewertung gebeten werden.

Kosten und zeitliche Aufwendungen, die bisher bei der Verteilung und dem Ausfüllen von Fragebögen bzw. beim Rücklauf und bei der Dateneingabe entstanden, entfallen online weitgehend. Die Filterführung kann außerdem weitaus umfassender geführt werden (vgl. Weischer 2007, S. 217).

Der Fragebogen gliedert sich grob in drei Teile. Begonnen wird mit soziodemografischen Daten des Befragten wie Alter, Bildung und Geschlecht. Hinzu wird bei Frage fünf nach dem generellen Medienkonsum gefragt. Den Hauptteil bildet der mittlere Abschnitt mit den Fragen zur Nachrichtennutzung mit dem Schwerpunkt zu den Online Video Nachrichten.

Bei der Befragung zur Nachrichtennutzung ist der Befragte aufgefordert anzugeben, wie häufig er entweder Print-, Fernseh-, Internet- und speziell Online Nachrichten Videos in der Woche nutzt. Diese Fragen nach der Häufigkeit wurden sogleich als Filterfragen eingesetzt. Gibt der Nutzer an, ein Medium mindestens einmal zu verwenden, wird ihm eine Frage zu seinen Motiven gestellt. Im Falle einer Online Video Nutzung wurde der Befragte überdies noch aufgefordert, die Videos nach vorgegebenen Merkmalen zu bewerten. Gibt der Proband an, ein Medium überhaupt nicht zu nutzen, wird er mittels Filter zur nächsten Frage geleitet.

Der abschließende Teil der Befragung beinhaltet einen Frageblock zur allgemeinen politischen Einstellung einer Person, sprich wie sehr er sich für Politik im Allgemeinen interessiert, da das Interesse an Politik oftmals ein wichtiger Grund zur Nachrichtennutzung

ist. Um zu erfahren, welchen Themen er sich bei der Nachrichtennutzung vermehrt zuwendet, wird er aufgefordert, die vorgegebenen Themenbereiche (Politik Inland/Ausland, Chronik, Sport, Lifestyle und Regionales) auszuwählen und anzukreuzen. Zusätzlich muss der Befragte eine Abschätzung zur Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit der verschiedenen Mediengattungen abgeben. Vor der Auswertung wurde der Datensatz mit Hilfe des Wild Code Checks auf falsche Dateneingaben hin überprüft und bereinigt.

10.4 Auswertung

Insgesamt nahmen an der Befragung 150 Personen (N=150) teil. Diese wurden in sechs Altersklassen eingeteilt. Gemessen an der Gesamtteilnehmerzahl entfallen auf die jugendlichen Altersklassen 18% 14-16-jährige und 22,7% 17-19-jährige. Bei den Erwachsenenklassen waren es 21,3% in der Altersgruppe der 30-40-jährigen, 25,3% bei den 40-50-jährigen und schließlich 10,7 Prozent bei den 50-60-jährigen. Lediglich drei Personen oder 2% waren mindestens 60 Jahre alt – diese Gruppe wurde aufgrund der Unterrepräsentativität für die Auswertung nicht berücksichtigt. Von den Befragten waren 50,7% männlich und 49,3% weiblich.

N=150	Geschlecht		Gesamt
	männlich	weiblich	
Alter			
14-16 Jahre	12	15	27
17-19 Jahre	22	11	33
30-40 Jahre	16	17	33
40-50Jahre	20	18	38
50-60Jahre	6	10	16
60plus	0	3	3
Gesamt	76	74	150

Tabelle 1: Teilnahme nach Alter und Geschlecht

Neben der Unterscheidung in Alter und Geschlecht, ist bei der Untersuchung auch die Einteilung nach Bildungsstand wesentlich, da dies ein weiterer wichtiger Faktor in Bezug auf den Nachrichtenkonsum ist. Bei den beiden jugendlichen Altersklassen befinden sich die meisten Personen noch in Ausbildung. Demnach absolvieren derzeit bei den 14-16-jährigen 17 Personen eine Hauptschule und 6 Personen besuchen ein Gymnasium. 3 Personen in dieser Altersklasse entfallen auf eine Handelsakademie, Handelsschule oder Krankenpflegerschule - eine Person ist bereits im Berufsleben.

Aktuelle Tätigkeit nach Alter N=150		Alter						Gesamt
		14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Beruf/aktuelle Tätigkeit	ArbeiterIn	0	0	3	7	3	0	13
	AngestellteR	1	1	23	30	10	0	65
	FreiberuflicheR	0	0	3	0	0	0	3
	SelbstständigeR	0	0	2	1	0	0	3
	Pensionist/in	0	0	0	0	2	3	5
	Hausfrau/Hausmann	0	0	0	0	1	0	1
	Student/in	0	1	2	0	0	0	3
	Hauptschüler/in	17	0	0	0	0	0	17
	Gymnasiast/in	6	12	0	0	0	0	18
	HAK/HAS/HTL/GuK	3	18	0	0	0	0	21
	Lehre	0	1	0	0	0	0	1
	Gesamt	27	33	33	38	16	3	150

Tabelle 2: Aktuelle Tätigkeit nach Alter

Von den 17-19-jährigen Jugendlichen entfallen 12 Personen auf ein Gymnasium, 18 Schüler auf eine Handelsakademie. Daneben gibt es einen Lehrling, eine Studentin und eine Person, die sich bereits in einem Angestelltenverhältnis befindet. Bei den Erwachsenen stehen die meisten Befragten in einem Angestelltenverhältnis.

Beim Bildungsstand der 30 – 40-jährigen haben 11 Personen eine Lehre oder Handelsschule absolviert. Einen Maturaabschluss erreichten 9 Personen. Bei den Hochschulabsolventen teilen sich die Personen in Fachhochschul- und Universitätsabschluss auf. 6 Leute beendeten die Fachhochschule und 7 eine Universität. In der Generation zwischen 40 – 50 Jahren haben 18 Personen einen Berufsschulabschluss und 8 Personen eine Universität absolviert. 11 Leute haben die Matura. Im Alter zwischen 50 und 60 Jahren besitzen immerhin zwei Personen einen Hochschulabschluss, 4 die Matura, 6 einen Lehrabschluss und 4 beendeten die Pflichtschule.

Höchste abgeschlossene Schulbildung	Alter						Gesamt
N=150	14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Pflichtschule	10	25	0	1	4	0	40
Lehre/Berufsschule/Handelsschule	0	3	11	18	6	3	41
Matura	0	2	9	11	4	0	26
Fachhochschule	0	0	6	0	0	0	6
Hochschulstudium	0	0	7	8	2	0	17
kein Abschluss	17	3	0	0	0	0	20
Gesamt	27	33	33	38	16	3	150

Tabelle 3: Höchste abgeschl. Schulbildung und Alter

In den Tabellen 4 und 5 ist die Aufteilung der höchsten abgeschlossenen Schulbildung bzw. der derzeitigen Tätigkeit nach Geschlecht ersichtlich:

Höchste abgeschlossene Schulbildung	Geschlecht		Gesamt
	männlich	weiblich	
N=150			
Pflichtschule	25	15	40
Lehre/Berufsschule/Handelsschule	20	21	41
Matura	13	13	26
Fachhochschule	3	4	7
Hochschulstudium	6	10	16
kein Abschluss	9	11	20
Gesamt	76	74	150

Tabelle 4: Höchst. abgeschlossene Schulbildung nach Geschlecht

Beruf/aktuelle Tätigkeit	Geschlecht		Gesamt
	männlich	weiblich	
N=150			
ArbeiterIn	7	6	13
AngestellteR	33	32	65
FreiberuflicheR	1	2	3
SelbstständigeR	3	0	3
Pensionist/in	0	5	5
Hausfrau/Hausmann	0	1	1
Student/in	0	3	3
Hauptschüler/in	7	10	17
Gymnasiast/in	10	8	18
HAK/HAS/HTL/GuK	14	7	21
Lehre	1	0	1
Gesamt	76	74	150

Tabelle 5: Beruf/akt. Tätigkeit nach Geschlecht

10.4.1 Mediennutzung allgemein

Bevor es um die spezielle Nutzung von Nachrichten geht, wurde zuerst eine Frage zur allgemeinen Mediennutzung der Befragten gestellt.

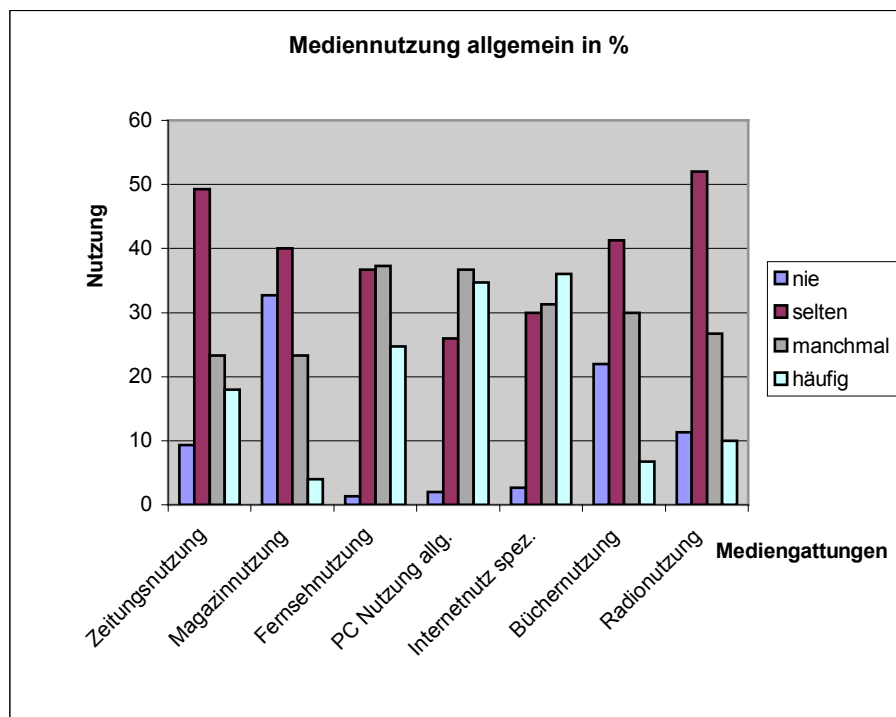


Abbildung 1: Mediennutzung allg. in %; N=150

Hier ist auffällig, dass alle Medien prinzipiell von allen Teilnehmern genutzt werden. Die Anzahl der Nichtnutzer bei den jeweiligen Medien ist, außer bei der Magazinnutzung und Büchernutzung, meist unter 10%. Die Befragten konnten aus einer vierstufigen Skala die Häufigkeit ihrer Mediennutzung wählen. Fasst man bei der Nutzungshäufigkeit die beiden Kategorien „manchmal“ und „häufig“ zusammen, wird ersichtlich, dass Fernseh-, PC- und Internetnutzung am Meisten genutzt werden. Zwar wird die traditionelle Zeitung weiterhin von beinahe allen Personen genutzt, dies geschieht jedoch weniger häufig und regelmäßig als Fernsehen oder die Verwendung des Computers. Ob sich dieses Schema auch auf den Konsum von Nachrichten widerspiegelt, werden die nächsten Auswertungen zeigen.

Um zu erfahren, ob es bei der wöchentlichen Nachrichtennutzung Unterschiede zwischen Geschlecht, Alter und Bildung gibt, wurde mit SPSS ein Korrelationstest mit den jeweiligen Medien durchgeführt. Daraus ergibt sich, dass die Tageszeitung mit höherem Alter und höherer Schulstufe (akt. Tätigkeit) zusammenhängt und hier öfters und häufiger gelesen wird - ähnlich ist das bei den Fernsehnachrichten beim Alter. Bei Internetnachrichten und Online Video Nachrichten speziell gibt es einen Zusammenhang zwischen Medium und Geschlecht.. Generell sind die Zusammenhänge eher schwach ausgeprägt. Bei den anderen Kategorien können bei der Auswertung nur tendenzielle Aussagen gemacht werden.

Korrelationstest				
	Geschlecht	Alter	Bildung	akt. Tätigkeit
Tageszeitung	,042	,395**	-,109	-,262**
Fernsehnachrichten	,150	,190*	-,211**	-,088
Internetnachrichten	-,221**	,133	,016	,160
Online Video Nachrichten	-,230**	-,021	-,081	-,008

Tabelle 6: Korrelation nach Pearson

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

In den nächsten Auswertungen werden die jeweiligen Medien und die Nutzungsmotive der Befragten genauer analysiert.

10.4.2 Nutzung von Tageszeitungen

Die Tageszeitung ist das älteste hier analysierte Medium. Dennoch wird sie von den Jugendlichen auch heute noch gelesen, wie die Ergebnisse zeigen. Insgesamt lesen 138 der befragten Personen eine Zeitung, davon 72 männliche und 66 weibliche Befragte. Unterschiede gibt es jedoch bei der Häufigkeit. Während fast 26% der 14-19-jährigen angaben, keine Zeitung zu lesen, lesen fast 50% der 17-19-jährigen bereits 3-4mal wöchentlich die Zeitung. Ab 30 Jahren steigert sich dann auch die Anzahl der Vielleser. Bei den 50-60-jährigen erreicht sie 43,8%, die 5-7-mal eine oder mehrere Zeitungen lesen:

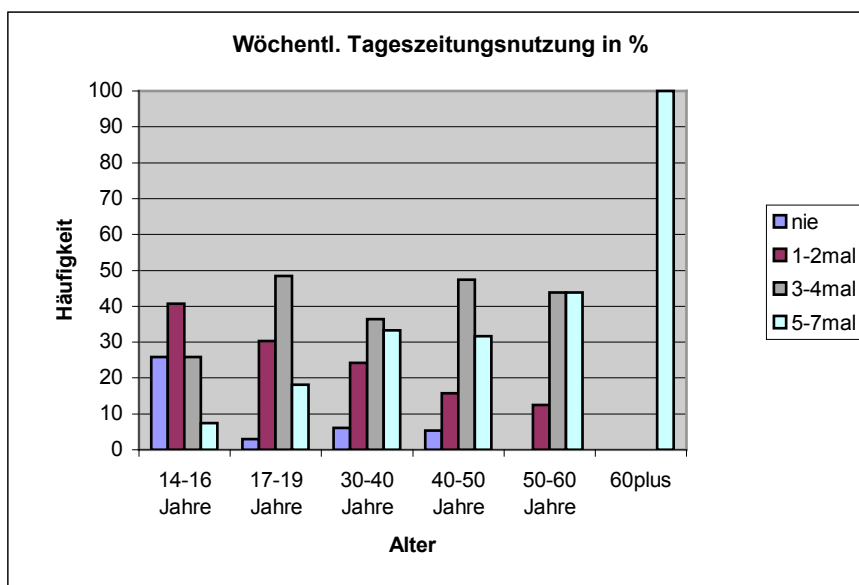


Abbildung 2: Wöchentliche Tageszeitungsnutzung, n=150

Bei den Nutzungsmotiven der jungen Altersstufen stehen die Themenselektion, die Disponibilität und die Aktualität im Vordergrund. Auch für einen Informationsüberblick ist die Zeitung für Jugendliche geeignet. Bei den älteren Altersklassen kommt vermehrt die Ausführlichkeit der Zeitung hinzu. Es kann daraus gefolgert werden, dass sich hier zeitlich länger der Zeitung gewidmet wird. Um einen besseren Vergleich zwischen den Motiven zu ermöglichen wurden in Tabelle 7 die Kategorien „trifft eher zu“ und „trifft völlig zu“ addiert.

Motive für Nutzung v. Tageszeitung nach Alter in % N=138	Alter:				
Motive:	14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40-50 Jahre	50-60 Jahre
Informationsüberblick	55	84,4	83,9	91,7	87,8
Ausführlichkeit	25	53,1	70,9	80,6	75
Themenselektion	75	87,5	70,9	52,8	75
Schreibstil	10	37,5	45,2	25	56,3
wichtige Informationsquelle	55	68,8	61,3	47,3	50,1
Disponibilität	65	75	62,5	72,3	81,3
Abonnent	10	31,3	29,1	50	37,5
Gewohnheit	20	25	25,9	27,8	31,3
Entspannung	35	37,5	35,5	44,5	50
Ratgeber	20	21,9	41,9	30,6	43,8
Aktualität	80	84,4	75,8	80,7	93,8

Tabelle 7: Nutzungsmotive Tageszeitung nach Alter in %

Zur Frage, welche Zeitungen gelesen wurden, waren im Fragebogen die gängigsten österreichischen Tageszeitungen zur Auswahl vorgegeben. In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gelten „Der Standard“ und „Die Presse“ als so genannte Qualitätszeitungen, der „Kurier“ als Mid-Market-Paper¹⁰ und die „Kronen Zeitung“ sowie „Österreich“ als Boulevardzeitungen. Vergleicht man den Bildungsstand mit dem Lesen einer Tageszeitung ist Folgendes festzustellen:

Demnach ist bei Hauptschülern am ehesten die „Krone“ (35,3%) und „Österreich“ (29,4%) die meistgelesene Tageszeitung. Bei den Gymnasiasten ist eine höhere Vielfalt gegeben. Mit 44,4 % liegt die „Krone“ hier immer noch an der Spitze, gefolgt von „Der Standard“ (38,9%) und „Kurier“ (33,3%). Mit jeweils 16,7% werden „Presse“ und „Österreich“ genannt. Auffallend ist hier, dass in dieser Altersklasse schon mehrere Zeitungen gelesen werden. Wie genau bzw. wie oft das in einer Woche gemacht wird, kann in dieser Studie nicht erhoben werden. Etwas abweichend verhält es sich bei Schülern einer Handelsakademie und ähnlichen

¹⁰ Mid-Paper-Market: qualitativ ist die Zeitung zwischen „Qualitäts- und Boulevardzeitung“ angesiedelt

Schulformen. 52,4% lesen die „Krone“ und den Kurier mit 42,9%. „Österreich“ (28,6%) und „Der Standard“ (19%) folgen dahinter.

Bei den Erwachsenen ist die höchste abgeschlossene Schulbildung ausschlaggebend. Bei abgeschlossener Lehre liegt hier der „Kurier“ (46,3%) vor „Österreich“ (43,9%) an der Spitze. Auf dem dritten Rang liegt die „Krone“ mit 31,7%. Weit abgeschlagen liegen die Qualitätszeitungen „Standard“ und „Presse“ unter 10%. Bei den höheren Ausbildungen - ab einer abgeschlossenen Matura, Fachhochschule oder Universität - ist der „Kurier“ die meistgelesene Zeitung bei Werten über 50%, bei Fachhochschule sogar 66,7%. Von den Qualitätszeitungen erreicht nur „der Standard“ bei Fachhochschule und Universität über 50% der Leser. Die „Krone“ erreicht bei Fachhochschulabgängern den höchsten Wert mit 33,3%, die „Presse“ wird von 29,4% Universitätsabsolventen gelesen und bei den Maturanten wird „Österreich“ mit 29,9% am meisten gelesen.

10.4.3 Nutzung von Fernsehnachrichten

Der Fernseher ist immer noch einer der wichtigsten Quellen in Bezug auf den Nachrichtenkonsum. Insgesamt 144 Personen, sowohl Jugendliche als auch Erwachsene, sehen zumindest einmal in der Woche Nachrichten. Davon entfallen 74 auf männliche und 67 auf weibliche Teilnehmer. Der Unterschied liegt in der Regelmäßigkeit. Während der Großteil der 14-19-jährigen (51,9%) 3-4 mal in der Woche TV Nachrichten sieht, steigt dieser Anteil mit dem Alter kontinuierlich. Demnach sehen in den Altersgruppen zwischen 40 und 50 Jahren und 50-60 Jahren bereits ca. 80% aller Teilnehmer Fernsehnachrichten mindestens 3-4-mal in der Woche. Überraschend ist die Anzahl der Vielseher, also jene Personen, die mindestens 5-mal wöchentlich schauen, bei der Altersgruppe zwischen 17 und 40 Jahren am Höchsten.

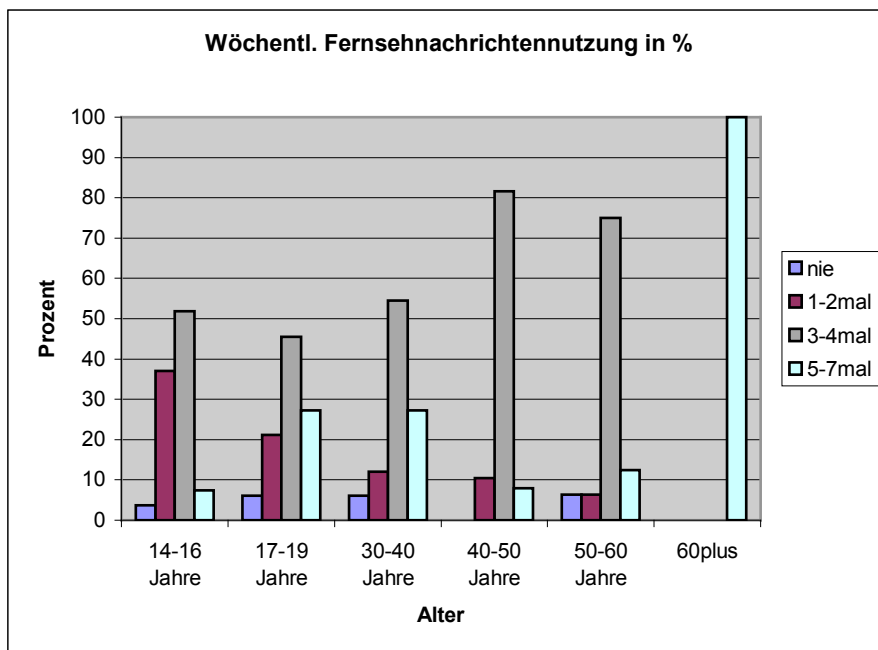


Abbildung 3: Wöchentl. Fernsehnachrichtennutzung nach Alter in %; N=150

Die Antworten auf die Fragen zu den Nutzungsmotiven in den jeweiligen Altersstufen sind breit gestreut, zumal meist mehrere Motivationen zum Sehen von Fernsehnachrichten angegeben wurden. Den häufigsten Wert der jeweiligen Altersklassen bekam das Motiv des Informationsüberblicks und der Aktualität der Beiträge. Nachrichten fassen bekanntlich das aktuelle Tagesgeschehen zusammen und filtern für die Zuseher wichtige von unwichtigen Nachrichten aus aller Welt. Dies scheint beim Medium Fernsehen eines der wichtigsten Gründe zu sein, Nachrichten zu sehen. Bei den Jüngeren spielen Entspannung und Unterhaltung (57,7%) eine wichtigere Rolle, das Fernsehen als wichtige Informationsquelle ist vor allem bei den 40-50-jährigen ein wesentliches Motiv. Beachtlich ist auch, dass beinahe alle Gruppen die Ausführlichkeit der Berichterstattung schätzen, obwohl die Länge der gezeigten Beiträge bei Fernsehnachrichten eher kurz ist. Der Moderator spielt hingegen keine so wichtige Rolle.

Motive für Nutzung v. Fernsehnachrichten nach Alter in % N=144					
Motive:	Alter: 14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40-50 Jahre	50-60 Jahre
Informationsüberblick	57,7	90,3	87,1	86,8	93,3
Ausführlichkeit d Berichterstattung	53,9	54,9	51,7	52,6	73,3
Gewohnheit	30,8	42	35,5	39,5	53,4
Moderator	11,5	13	9,7	23,7	20
wichtige Informationsquelle	46,2	48,4	38,8	52,7	40
Ratgeber	15,4	19,4	19,4	26,3	40
Aktualität	73,1	87,1	80,6	92,1	86,7
Entspannung/Unterhaltung	57,7	54,8	45,2	47,4	40

Tabelle 8: Motive für Fernsehnutzung in %

Die beliebteste Nachrichtensendung unter den Befragten ist die „Zeit im Bild“ im ORF. In beinahe allen Bildungsschichten wird die Sendung gesehen. Bei den Jugendlichen sehen die „Zeit im Bild“ 83,3% aller Gymnasiasten und 90,5% bei HAK -Schüler. Lediglich bei den Hauptschülern werden vergleichsweise mit 47,1% weniger öffentlich-rechtliche Nachrichten gesehen. An zweiter Stelle werden die Nachrichten der Senderkette ProSieben und Sat.1 gesehen. Mit 82,4% sehen sie Hauptschüler am öftesten, jeweils 61,1 entfallen auf Gymnasiasten und Handelsschüler. Der Privatsender ATV erreicht den höchsten Wert mit 22,2 Prozent bei Gymnasiasten. Auf 33,5% schaffen es noch die RTL Nachrichten bei den Hauptschülern – alle anderen Sender erreichen bei den jeweiligen Schulstufen weniger als 20%.

Bei den Erwachsenen zeigt sich ein noch deutlicheres Bild. Mit großem Abstand wird von den Befragten die „Zeit im Bild“ gesehen. Bei den Maturanten werden sogar 100% erreicht, bei denjenigen mit Lehrlingsabschluss noch 97,6. Bei Fachhochschule und Universität wird die 80% Marke übersprungen. 29,4% erreichen noch ZDF/ARD und 23,5% RTL bei den Hochschulabschlüssen. Bei den anderen Sendern liegen die Werte unter 20%. Bei Universitätsabsolventen werden alle zur Auswahl stehenden Nachrichtensender gesehen.

10.4.4 Nutzung von Internetnachrichten

Die meisten der 66 männlichen und 60 weiblichen Befragten, die angaben, Nachrichten im Internet zu nutzen, riefen diese durchschnittlich 1-5-mal wöchentlich auf, wobei die Jugendlichen am wenigsten Nachrichtenseiten im Internet besuchten und damit zu den Wenignutzern zu zählen sind. Auch hier steigert sich die regelmäßige Nutzung von Nachrichten mit dem Alter. Einzig bei der Gruppe der 30-40 Jahre alten Personen übersteigt die Anzahl der mittleren Nutzer (42,4%), jener der Wenignutzer (24,2%). Mit 3% ist hier auch die Anzahl der Nichtnutzer am geringsten.

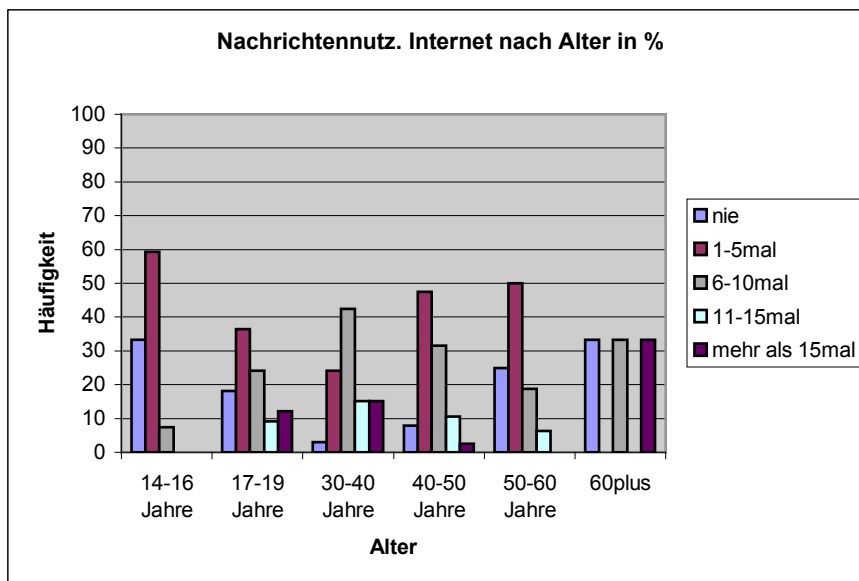


Abbildung 4: Nachrichtennutzung im Internet, N=150

Bei den Motiven wird deutlich, dass das Internet vor allem wegen der schnellen Verfügbarkeit der Informationen und der Möglichkeit der Themenselektion verwendet wird. Damit spielen zwei wesentliche Vorteile des Internets – Schnelligkeit und Selektionsmöglichkeit – gegenüber den anderen Medien eine wichtige Rolle bei der Nachrichtenrezeption. Auch die hohe Aktualität erreicht in fast allen Altersklassen starke Zustimmung. Eine ausführliche und umfassende Berichterstattung ist ab 17 Jahren ein weiterer Aspekt zur Nutzung. Am wenigsten wurde das Entspannungsmotiv, die ständige Verfügbarkeit der Inhalte (= zeitungebundene Nutzung) und die Kommentarfunktion ausgewählt. Das Zusatzangebot von Videos erreicht nur bei den 17-19-jährigen über 50% und ist deshalb nur in dieser Altersgruppe ein mögliches Motiv für das Aufrufen von Nachrichtenseiten.

Motive für Nutzung v. Internetnachrichten nach Alter in % N=126	Alter:				
Motive:	14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40-50 Jahre	50-60 Jahre
Schnelle Information	83,4	92,6	100	100	83,4
Themenselektion	66,7	92,6	84,4	80	83,4
Ausführlichkeit	38,9	81,5	71,9	88,6	83,4
Beiträge kommentieren	22,3	25,9	28,1	11,4	8,4
häufige Internetnutzung	50	88,9	59,4	54,3	25
in Ruhe durchlesen	50	77,8	65,6	74,3	66,8
Aktualität	50	81,5	93,8	88,6	58,4
Zusatzangebot von Videos	16,7	59,3	31,3	11,5	16,7
Entspannung und Unterhaltung	44,4	59,3	34,4	20	25
zeitungebundene Nutzung	27,8	51,6	34,4	51,5	33,4

Tabelle 9: Motive für Internetnachrichtennutzung in %

Ähnlich wie bei den Fernsehnachrichten, liegt bei den Internetplattformen der ORF mit „orf.at“ an der Spitze der meistbesuchten Webseiten. 81% aller Handelsschüler und 61,1 aller Gymnasiasten, gaben an, sich auf der ORF Plattform zu informieren. Lediglich bei den Hauptschülern ist „krone.at“ mit 41,2% die meistbesuchte Webseite. Bei den Gymnasiasten liegt „krone.at“ und „standard.at“ mit jeweils 27,8% auf Platz zwei. Hinter orf.at liegt bei den Handelsschülern mit 42,9% „krone.at“ und „kurier.at“ auf dem zweiten Platz. Am dritthäufigsten werden die Onlineplattformen von „Standard“ und von „Österreich“, „oe24.at“, mit jeweils 38,1% gesehen.

Auch bei der Gruppe der erwachsenen Personen wird in allen Bildungsschichten am öftesten „orf.at“ angeklickt. Am zweiten Platz liegt hier in jeder Bildungsschicht, außer bei Universitäts- und Fachhochschulabgängern, die „Kurier“ Webseite. Bei Universität und Fachhochschule nimmt diesen Platz „derstandard.at“ ein. Die Online Plattform der „Krone“ wird vergleichsweise zu den Schülern weniger oft genutzt. Am öftesten (41,5%) bei Personen mit Lehrabschluss. Die Nachrichtenseite von „News“ hat am wenigsten Nutzer. Nur bei Fachhochschule und Universität überspringt die Webseite die 10% Marke.

10.4.5 Nutzung von Online Video Nachrichten

Spezieller Teil der vorliegenden Magisterarbeit war die Untersuchung der Nutzung von Online Video Nachrichten. Diese sind ein Zusatznutzen von aktuellen Nachrichtenseiten im Internet und erweitern das Angebot bestehender Nachrichtenportale. Genauer wurden diese im theoretischen Teil der Magisterarbeit im Kapitel erörtert.

Da die Videos erst seit rund ein - zwei Jahren angeboten werden, kann das ein Grund sein, weshalb in jeder Altersgruppe ca. 50% der Befragten keine Videos sehen oder bis jetzt nicht gesehen haben. Insgesamt haben 67 Personen mindestens einmal Video Nachrichten gesehen. Dabei waren 44 männliche und 23 weibliche Nutzer. Bei den 14-16-jährigen (63%) und bei den 50-60-jährigen (81,3%) gibt es die meisten Nichtnutzer. Diejenigen, die Online Videos bereits mindestens einmal rezipiert haben, lassen sich vermehrt als Wenigseher einstufen. Sie sehen die Videobeiträge meist 1-5-mal wöchentlich vor allem in den Alterklassen zwischen 30-40 und 40-50 Jahren. Jene befragten Personen, die angaben, häufiger Videos zu sehen (6-10-mal) sind am stärksten in der jüngeren Altersklassen der 17-19-jährigen zu finden.

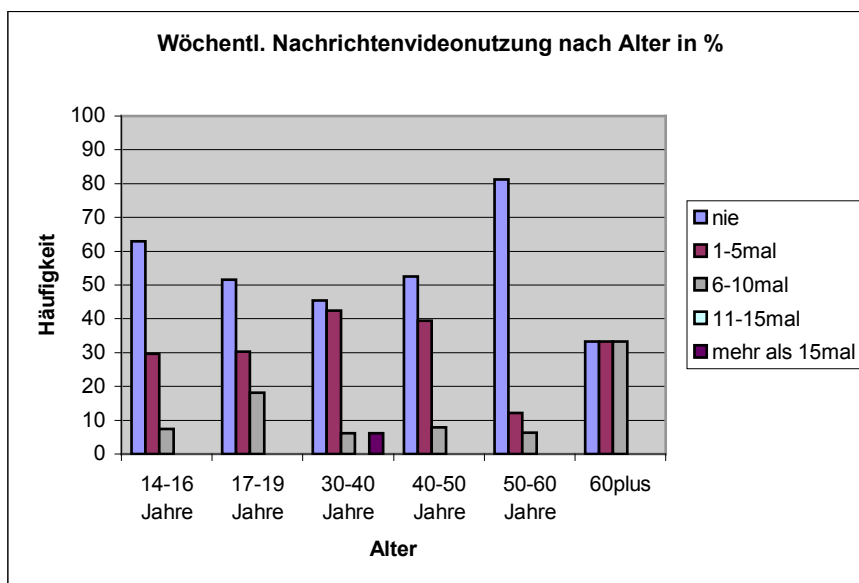


Abbildung 5: Wöchentliche Online-Video Nutzung, N=150

Bei den Nutzungsmotiven lassen sich keine starken Tendenzen ableiten. Auch hier besitzen die Motive Themenselektion und Informationsüberblick in beinahe allen Altersklassen einen höheren Stellenwert als die anderen Auswahlkategorien. Da bei einigen Nachrichtenportalen auch Videos vorhanden sind, die zur Unterhaltung gezählt werden können, ist diese Kategorie interessant zu erwähnen. Für 90% der Jugendlichen, die Nachrichtenvideos gesehen haben, zwischen 14 und 16 Jahren ist dies ein Hauptmotiv, um sich Videos anzusehen. 80% halten

die gesehenen Beiträge auch für interessant. Unterhaltung ist auch für die 30-40 und 50-60-jährigen ein wichtiger Faktor. Bei den beiden jugendlichen Altersklassen scheint die Videonutzung auch eine Begleiterscheinung von häufiger Internetnutzung zu sein. Generell sehen sich die Mehrheit (über 50%) aller Altersstufen, die Online Videos sehen, als häufige Internetnutzer.

Motive für Nutzung v. Nachrichtenvideos in %					
N=67	Alter:				
Motive:	14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40-50 Jahre	50-60 Jahre
Schnelle Information	20	43,8	44,5	38,9	0
Themenselektion	60	75	66,7	72,3	100
Ausführlichkeit	50	25	27,8	22,3	0
häufige Internetnutzung	70	81,3	61,2	55,5	66,7
Informationsüberblick	70	25	61,2	77,8	66,7
Aktualität	30	43,8	38,9	44,5	33,4
Unterhaltung	90	56,3	66,7	50	66,7
Entspannung	60	50	50	38,9	33,4
Interessante Themen	80	50	77,8	50	33,4
Neugierde	0	18,8	22,3	33,4	0

Tabelle 10: Nutzungsmotive Nachrichtenvideos in %

- Bewertung der Online Videos

Nach der Angabe der verschiedenen Motive wurden die Befragten aufgefordert, die Videos, die sie bereits gesehen haben, zu bewerten. Zu Bewertung standen die Kategorien Aktualität, Seriosität, Spannung, Informationsgehalt, Emotionalität, Qualität und das Interesse an den verschiedenen Inhalten.

Insgesamt 37% der Jugendlichen zwischen 14 und 16 Jahren gaben an, Online Nachrichten zu sehen. Diese halten die von ihnen gesehenen Videos überwiegend für „aktuell“ (80%), „seriös“ (70%) und „spannend“ (80%). Bei den 17-19-jährigen ist das Ergebnis ausgewogener. Auch diese Altersgruppe bewertete die Videos als „aktuell“ (75%) und „seriös“ (56%). Darüber hinaus stuften sie die Beiträge als „sehr informativ“ ein (68,8%). Die

Qualität der Videos wird hier eher als „sehr qualitativ“ (37,5%) bzw. „mittelmäßig“ (37,5%) angegeben.

Mit 66,6% beurteilen alle drei Erwachsenengruppen die Videos als „aktuell“. Die 30-40 Jahre alten Personen (50%) und die 40-50-jährigen (61,1%) halten die Beiträge für „sehr informativ“. Bei der Qualität stuften die Erwachsenen die Videos schlechter ein als die Jugendlichen. 55,5% bei den 30-40-jährigen gaben „nicht qualitativ“ an, die beiden älteren Altersgruppen stuften die Videos als „sachlich“ ein. Eine sehr „emotionale“ Berichterstattung bei den Videos attestierten 66,7% der 50-60-jährigen Personen. Ansonsten wurden die Videos als eher „sachlich“ oder „neutral“ berichtend gewertet.

- Nichtnutzung von Online Videos

Insgesamt gab es bei der Befragung 67 Personen, die keine Videos bis jetzt gesehen haben. Diese wurden ebenfalls nach ihren Gründen dafür befragt. Dabei auffallend ist, dass vor allem bei den jüngeren Altersgruppen anstatt spezieller Nachrichtenvideos, vermehrt andere Videoportale (wie z.B. Youtube) häufig genutzt werden, was darauf schließen lässt, dass Videos generell schon sehr häufig im Internet aufgerufen werden. Ein häufiges Motiv zur Nichtnutzung dürfte auch sein, dass Nachrichten lieber gelesen werden. Die Lesbarkeit von Text auf dem Bildschirm wurde auch schon im theoretischen Teil als problematisch angesehen, zumal hier das Lesen anstrengender ist als bei der Zeitung. Vor allem die 50-60-jährigen haben dieses Motiv gewählt. Hier werden die Themen auch öfter als uninteressant bewertet. Weniger eine Rolle dürfte dafür eine schlechte Qualität der Videos und eine langsame Verbindung zum Internet sein, was auf eine immer besser ausgebaute Infrastruktur schließen lässt. Der Bekanntheitsgrad von Online Video Nachrichten und das Nichtfinden dieser Portale oder Videos auf den Webseiten spielte hier ebenfalls keine große Rolle für das „Nichtnutzen“

Nichtnutzung Online Videos in %:					
N=83	Alter:				
Motive:	14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40-50 Jahre	50-60 Jahre
langsames Internet	12,5	5,9	13,3	5	0
Themen	62,5	17,7	20	40	30,8
Seriosität der Videos	23,5	17,6	26,7	10	7,7
Nicht gekannt	5,9	11,8	0	5	50,4
Qualität	29,4	11,8	13,4	0	0
auf Webseite nicht gefunden	0	5,9	0	5	7,7
„Youtube“ bevorzugt	82,4	58,8	20	5	0
lieber Nachrichten lesen	29,4	76,5	73,4	70	84,6
Videos sind nicht ausführlich	23,5	35,3	33,4	40	30,8

Tabelle 11: Nichtnutzung von Online Videos in %

10.4.6 Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit

Weiters wurden die Befragten zur Verständlichkeit und zur Glaubwürdigkeit aller Mediengattungen befragt. Bei der Verständlichkeit war eine vierstufige Skala vorgegeben von „sehr verständlich“ bis „unverständlich“. Die verständlichsten Medien beim Nachrichtenkonsum sind demnach die Tageszeitung und der Fernseher. Bei der Zeitung erreichen die Verständlichkeitswerte bei fast allen Altersklassen über 60%, bei den 40-50-jährigen liegt der Wert sogar bei 81,6%. Beim Internet wählten die Probanden vorsichtiger aus. Die Vielzahl klickte hier auf „eher verständlich“. Einzig bei den 30-40-jährigen war der Wert „sehr verständlich“ bei 69,7%. Für „eher unverständlich“ hielten Internetsnachrichten 35% der 50-60-jährigen. Bei allen anderen Altersklassen, die „eher unverständlich“ gewählt hatten, liegt der Wert unter 10%. Speziell die Online Videos erzielten hier die schlechtesten Werte.

Gleich 45,5% der in der Altersklasse von 17-19 Jahren und 37,5% bei den 50-60 Jahre alten Personen stufen Online Videos als „eher unverständlich“ ein. Für insgesamt 60,7% aller befragten Person waren Online Videos „eher verständlich“. Grund für diese Bewertungen dürfte einerseits die Tatsache sein, dass hier auch Personen, die Online Videos nicht gesehen haben, ihre Einschätzung abgeben durften und eher pessimistischer wählten. Zum anderen

sind Online Videos auch am Kürzesten aller Nachrichtenmedien im Einsatz, sodass hier eventuell noch eine Skepsis für diese Gattung vorherrscht.

Bei der Glaubwürdigkeit gibt es ebenfalls wie bei der Verständlichkeit eine hohe Übereinstimmung aller Altersklassen bei Fernseher und der Zeitung. Sie sind die Medien mit der höchsten Glaubwürdigkeit. Für das Internet gilt wiederum ähnliches wie bei der Verständlichkeit. In allen Altersklassen wurde hier vorsichtiger ausgewählt. Auffällig ist, dass 45,5% der 17-19-jährigen Internetnachrichten als „eher unglaubwürdig“ einstufen und beinahe dieselbe Anzahl (48,5%) auch Online Videos als „eher unglaubwürdig“ befanden. In den übrigen Altersklassen attestierten ca. 30% den Online Videos eine gewisse Unglaubwürdigkeit. Vergleicht man dieses Ergebnis mit den Bewertungen der Videos, fällt auf, dass Personen, die die Videos bereits ein oder mehrere Male gesehen haben, qualitativ besser bewerten, als dies hier bei der Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit der Fall ist.

10.4.7 Bevorzugte Nachrichtenthemen

Bei den Nachrichtenthemen gibt es wesentliche Unterschiede bei Jugendlichen und Erwachsenen. Dabei ist die Gruppe der 14-19 jährigen am wenigsten an politischen Themen interessiert. Im Vordergrund stehen hier Lifestyle (96,3%), also Themen über Mode, Musik und Stars, Sport (59,3%) und Chronik (70,4%). Ab dem Alter von 17 Jahren beginnt das Interesse an politischen und wirtschaftlichen Themen zu steigen. Bereits 69% gaben an, sich für inlandspolitische Themen zu interessieren. 42,4% sehen sich auch Auslandsnachrichten an und 57,6% auch wirtschaftliche Themen. Das Interesse an Lifestyle und Sportthemen liegt hier ebenfalls noch über 60%.

Bei allen Erwachsenenengruppen liegt das Interesse an innerpolitischen Themen auf sehr hohem Niveau (über 85%). Auch bei auslandspolitischen Themen und Wirtschaft liegt das Interesse deutlich höher als bei Jugendlichen. Bei Sport liegen die Prozentwerte über 50%, bei Lifestylethemen sinken sie jedoch auf knapp 40%. Interessant zu beobachten ist die Tatsache, dass auch das Interesse an regionalen Inhalten stark ausgeprägt ist.

10.4.8 Politisches Interesse

Da zur Nachrichtennutzung auch immer politisches Interesse dazugehört, wurde dies ebenfalls mit dem Fragebogen erhoben. Die Fragen 20-23 erörtern, wie intensiv sich die Befragten mit politischen Themen auseinandersetzen. Hierzu wurden das politische Interesse, die Häufigkeit, wie oft sie sich über Politik informieren, der Stellenwert von politischer Information und wie oft sie sich im Bekanntenkreis über Politik austauschen, gezählt.

Bei der Auswertung wurden die einzelnen Antworten der Fragen in SPSS zusammengezählt, um daraus ein Maß für die generelle politische Einstellung der Personen zu erhalten. Das Ergebnis wurde neu kodiert in „kein Interesse“, „schwaches Interesse“, „eher Interesse“ und „starkes Interesse“ an Politik. Nach einem Punkteschlüssel wurden die Personen dann zur jeweiligen Kategorie zugeordnet. 0-5 Punkte wurden als „kein Interesse“ gewertet, 6-11 Punkte galten als „schwaches Interesse“, 12-15 Punkte standen für „eher Interesse“ und 16-19 Punkte bekundeten „starkes Interesse“.

Hierbei zeigt sich, dass die Mehrheit aller Befragten ein eher durchschnittliches Interesse an politischen Themen hat, wobei wiederum bei 81,5% der 14-16-jährigen das Interesse „schwach“ ausgeprägt ist. Nach Bildungsstand zeigen bei den Jugendlichen die Gymnasiasten und HAK Schüler, dass sie sich mit Politik auseinandersetzen. 38,9% bzw. 47,6% bekundeten hier „eher Interesse“, eine Person kam auf „starkes Interesse“.

Am ehesten an politischen Themen interessiert sind Personen zwischen 30 und 50 Jahren. Hier erreicht die Zustimmung über 71%. Auch bei der Analyse des Bildungsstandards der älteren Generationen fällt auf, dass sich Personen mit höherem Abschluss auch eher politisch informieren wollen. So sind alle Personen mit Hochschulabschluss (100%) und insgesamt 66,7% aller Fachhochschulabgänger politisch interessiert. Bei den Maturanten erreicht der Wert 61,5%. Bei Fachhochschule gaben sogar 16,7% an, „sehr interessiert“ zu sein. Es zeigt sich generell, dass Erwachsene sich eher für dieses Thema begeistern, da auch 70,7% aller Personen mit Lehr- oder Handelsabschluss „eher interessiert“ sind. Einzig bei den Personen mit Pflichtschulabschluss sind über die Hälfte 57,5% eher „schwach“ an politischen Themen interessiert.

Auch hier wurde ein Korrelationstest nach Pearson durchgeführt, um zu prüfen, ob das politische Interesse mit der Nutzung von Nachrichtenmedien zusammenhängt. Es konnte auch hier ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden, was bedeutet, dass Personen, die

angaben „eher“ oder „stark“ politisch interessiert zu sein, eher öfter und häufiger die Nachrichten nutzen.

Korrelationstest				
	Zeitungsnutzung	Fernsehnachr.nutz.	Internetnachr.nutzung	Online Videonutzung
Polit. Interesse	,330**	,308**	,303**	,177*

Tabelle 12: Korrelation nach Pearson

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

10.5 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

1.) FF: Kommt es zu Substitutionseffekten oder zu einer Parallelnutzung von Medien bei der Nachrichtennutzung von Rezipienten?

Hypothese:

- Je weniger Zeit man für traditionelle Nachrichtenformate (Fernsehen und Print) aufwendet, desto eher werden Internet Nachrichtenseiten (und auch Online Videos) genutzt.

Es hat sich bei der Untersuchung herausgestellt, dass eine eindeutige Substituierung eines Mediums durch ein anderes beim Nachrichtenkonsum nicht festgestellt werden kann und auch die traditionellen Medien, Tageszeitung und Fernseher, vom Internet als Informationsquelle nicht abgelöst werden. Als Hauptquellen für Information gelten demnach der Fernseher und die Tageszeitung, die von allen Altersklassen am öftesten und regelmäßigsten genutzt werden. Obwohl Jugendliche zwischen 14 und 16 Jahren mit 74% am wenigsten die Zeitung lesen, nutzen sie deshalb nicht öfter das Internet bei der Nachrichtennutzung. Wie Abbildung 6 zeigt, werden in allen Altersklassen alle Medien zur Informationsgewinnung herangezogen. Außer speziell bei den Video Online Nachrichten, erreicht die Verwendung aller Medien in allen Altersstufen über 60%. Fernsehnachrichten und Tageszeitung werden sogar von über 90% aller Personen mindestens einmal wöchentlich gesehen oder gelesen. Auch das Internet erreicht hier einen sehr hohen Wert. Unterschiede gibt es hier natürlich in der wöchentlichen Häufigkeit der Nutzung der einzelnen Medien, wie schon in der allgemeinen Auswertung dargelegt wurde.

Die Hypothese von einer Substituierung bzw. einer Verschiebung der Nutzung von traditionellen Mediengattungen hin zum Internet, kann nicht beobachtet werden und muss falsifiziert werden. Die Medien werden bei der Nachrichtennutzung vielmehr parallel im Wochenverlauf genutzt.

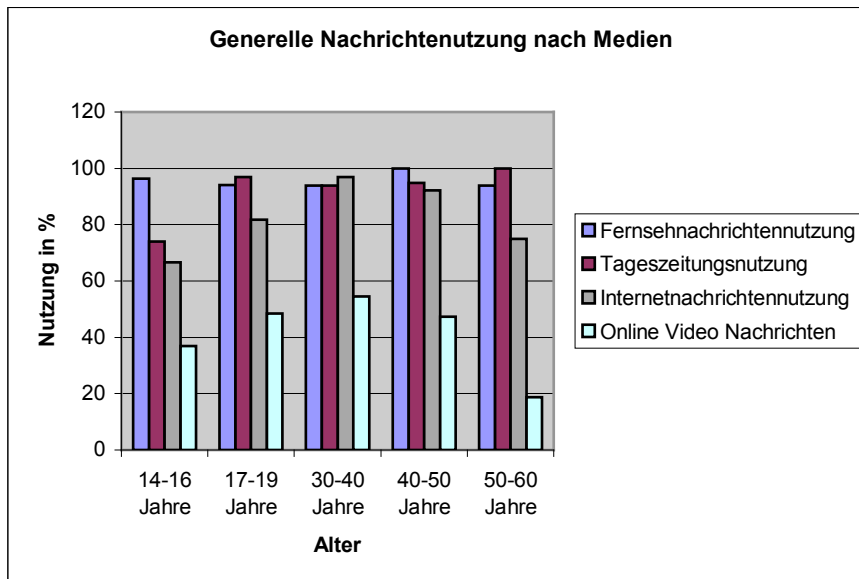


Abbildung 6: Allgemeine Nachrichtennutzung in %; N=150

2.) **FF:** Verstärken die Nachrichtenangebote im Internet, ein selektives Verhalten der Nutzer?

Hypothese:

- Je mehr Internet Nachrichten im Gegensatz zu traditionellen Nachrichtenmedien (Print- und Fernsehnachrichten) genutzt werden, desto eher führt dies zu einer selektiveren, aktiveren Nachrichtenauswahl des Rezipienten.

Bei Nachrichteninformation bietet das Internet bzw. die Internetportale am meisten Auswahl. Immer aktuell, verschiedene Rubriken und einiges mehr bieten dem Nutzer mehr Vielfalt als zum Beispiel bei Fernsehnachrichten. Auch im theoretischen Teil wurde bereits erörtert, dass bei Internetnachrichten vom Rezipienten generell eine höhere Aktivierung verlangt wird, da er selbst wählen muss, was er sich ansehen möchte. Bei den Motiven der Internet Nachrichtennutzung erreichte das Motiv „Themenselektion“, also die Möglichkeit, ein bestimmtes Thema auszuwählen oder auszulassen, bei allen Altersklassen über 50%. Die höchste Zustimmung zu diesem Motiv gab es bei den 17-19-jährigen (75,7%), den 30-40-jährigen (81,8%) und bei den 40-50jährigen mit 73,7%. Vergleicht man diese Werte mit jenen bei der Tageszeitung, bei der es auch möglich ist, einzelne Themen auszuwählen, so zeigt

sich, dass auch hier eine relative Zustimmung zu diesem Motiv herrscht. Bei den 17-19-jährigen gaben 85,5% an, Themen in einer Zeitung zu selektieren. Auch bei den 30-40-jährigen (66,7) und bei den 50-60-jährigen (75%) war dieses Motiv bei den Meistgenannten dabei. Das bedeutet, dass die Selektionsmöglichkeit nicht nur beim Internet genutzt wird, sondern auch bei anderen Medien, wie hier bei der Zeitung. Das deutet darauf hin, dass bei den Nachrichten sehr oft auch die Themen nach Interesse der jeweiligen Nutzer ausgewählt werden, andererseits aber nicht das Internet alleine zu einer gesteigerten Selektion der Themen verantwortlich gemacht werden kann.

Korrelationen

		Nutzung Online Videos	Themensele ktion
Nutzung Online Videos	Korrelation nach Pearson	1	-,841(**)
	Signifikanz (2-seitig)	.	,000
	N	150	150
weil ich mir nur die Themen ansehen kann, die mich interessieren	Korrelation nach Pearson	-,841(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	.
	N	150	150

Tabelle 13: Korrelation nach Pearson

**** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.**

Korrelationen

		Wöchentlich e Zeitungs nutz ung	Themensele ktion
Wöchentliche Zeitungsnutzung	Korrelation nach Pearson	1	-,607(**)
	Signifikanz (2-seitig)	.	,000
	N	150	150
Weil ich mir die Themen anschauen kann, die mich interessieren - unwichtige Themen kann ich weglassen	Korrelation nach Pearson	-,607(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	.
	N	150	150

Tabelle 14: Korrelation nach Pearson

**** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.**

3.) FF: Wenden sich „Vielleser“ oder „Vielseher“ eher Internet Nachrichtenangeboten und speziell Online Nachrichtenvideos zu?

Hypothese:

Online Video Nachrichten werden eher von „Vielsehern“ genutzt als von „Viellesern“, da Video Nachrichten eher Personen ansprechen, die sehr oft den Fernseher oder den Computer für audio-visuelle Inhalte verwenden.

Um „Vielseher“, also jene Personen die sehr häufig den Fernseher oder Computer verwenden, und „Vielleser“, jene Personen mit häufigem Zeitungs-, Buch- und Magazinkonsum, ermitteln zu können, wurde ähnlich vorgegangen wie bei der Ermittlung des politischen Interesses. Bei der Frage zur allgemeinen Mediennutzung wurden die Kategorien „Fernsehen“, „Computer“ und „Internet speziell“ zusammengezählt, um daraus die Variable „Vielseher“ zu bekommen. Für die „Vielleser“ wurde die Variablen „Zeitung“, „Magazin“ und „Buch“ zusammengezählt. Die daraus erhaltenen Werte wurden nach Punkteschlüssel aufgeteilt in: 0-3 Punkte „wenig Seher“ bzw. „wenig Leser“, 4-6 Punkte „seltener Seher bzw. Leser“, 7-9 Punkte „häufiger Seher oder Leser“ und 10-12 Punkte wurden für „sehr oft Seher bzw. Leser“ vergeben. Es wurden diejenigen zu „Vielsehern“ bzw. „Viellesern“ gezählt, bei denen die Auswertung „oft sehen“ bzw. „oft lesen“ ergab. Mit einem Korrelationstest wurde nun untersucht, ob sich mehr „Vielseher“ oder „Vielleser“ Internetnachrichten und Online Video Nachrichten zuwenden. Dabei ist bei „Vielsehern“ ein signifikanter Zusammenhang erkennbar. So ist die Anzahl derjenigen, die mindestens 15mal wöchentlich Nachrichten im Internet aufrufen in der Gruppe „oft sehen“ mit 14,8% am höchsten. Insgesamt zählte bei der Befragung die überwiegende Mehrheit zu den „Vielsehern“ (61 Personen). Nur 17 Personen konnten eindeutig zu den „Viellesern“ gezählt werden, was eine Vergleichbarkeit der beiden Gruppen schwierig macht. Die meisten Befragten (74 Personen) konnten hier nur als „seltene“ Leser eingestuft werden. weshalb auch keine definitive Aussage für Hypothese 3 gemacht werden kann.

Korrelationstest		
	Internetnachrichten	Online Videos
Vielleser	0,12	0,07
Vielseher	0,189*	0,162*

Tabelle 15: Korrelation nach Pearson

Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant

Es ist in den Tabellen 13 und 14 ersichtlich, dass je öfter man generell Fernseher oder Computer verwendet auch Internetchats und Online Video Nachrichten sieht ansieht. . Eine definitive Aussage für Hypothese 3 kann jedoch nicht gemacht werden.

Wöchentliche Internetchatnutzung von Vielsehern, N=150			Wöchentliche Internetchatnachrichtennutzung					Gesamt
			nie	1-5mal	6-10mal	11-15mal	15mal oder mehr	
Vielseher	selten sehen	Anzahl	5	12	4	1	0	22
		% von Vielseher	22,7%	54,5%	18,2%	4,5%	,0%	100,0%
	häufiger sehen	Anzahl	9	27	23	6	2	67
		% von Vielseher	13,4%	40,3%	34,3%	9,0%	3,0%	100,0%
	oft sehen	Anzahl	10	23	13	6	9	61
		% von Vielseher	16,4%	37,7%	21,3%	9,8%	14,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	24	62	40	13	11	150
		% von Vielseher	16,0%	41,3%	26,7%	8,7%	7,3%	100,0%

Tabelle 16: Wöchentliche Internetchatnachrichtennutzung von Vielsehern

Wöchentliche Online Video Nutzung von Vielsehern, N=150			Nutzung Online Videos				Gesamt
			nie	1-5mal	6-10mal	öfter als 15mal	
Vielseher	selten sehen	Anzahl	14	8	0	0	22
		% von Vielseher	63,6%	36,4%	,0%	,0%	100,0%
	häufiger sehen	Anzahl	39	20	8	0	67
		% von Vielseher	58,2%	29,9%	11,9%	,0%	100,0%
	oft sehen	Anzahl	30	22	7	2	61
		% von Vielseher	49,2%	36,1%	11,5%	3,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	83	50	15	2	150
		% von Vielseher	55,3%	33,3%	10,0%	1,3%	100,0%

Tabelle 17: Wöchentliche Nutzung von Online Video Nachrichten

4.) FF: Kommt es bei Internet Nachrichtennutzung vermehrt zur Rezeption von Infotainment Angeboten?

Hypothese:

Bei der Internetnutzung von Nachrichtenseiten kommt es auch vermehrt zur Nutzung unterhaltungsorientierter Inhalte.

Da auf den diversen Internet- und Online Video Plattformen, vor allem bei jenen der Boulevardzeitungen, nicht nur rein politische oder wirtschaftliche Themen gezeigt werden, sondern auch Beiträge zu Musik, Stars und Mode, liegt die Annahme nahe, dass auch unterhaltungsorientierte Nutzer die Nachrichtenplattformen nutzen. Sieht man sich die verschiedenen Themeninteressen der Befragten an, fällt auf, dass vermehrt Jugendliche Infotainmentinhalte favorisieren. Speziell Lifestyle und Chronik sind bei den Jugendlichen beliebte Themen. Das „Unterhaltungsmotiv“ ist bei der Internetnachrichtennutzung am stärksten bei den Jugendlichen zwischen 14-16 Jahren und 17-19 Jahren ausgeprägt. Der statistische χ^2 - Test ergibt hier ,006 was auf einen Zusammenhang schließen lässt. Das bedeutet, dass Jugendliche öfter Nachrichten mit unterhaltendem Charakter sehen, als dies in den erwachsenen Gruppen der Fall ist. Im Gegensatz dazu steigt die Anzahl derjenigen, die die Ausführlichkeit der verschiedenen Themen als Motiv ausgewählt haben, mit dem Alter an. Ältere Personen beschäftigen sich hier intensiver und länger mit Nachrichtenthemen. Beachtet muss aber werden, dass dies nur ein Motiv für die Nutzung ist.

Bei Online Videos speziell verhält es sich ähnlich, obwohl, wie schon erwähnt, sehr wenige Nutzer gezählt werden konnten und damit eine allgemeine Aussage nicht möglich ist. 10 von 27 Personen der jüngsten Altersklasse gaben an, Online Videos zu sehen. Für 9 Personen oder 90% war das Unterhaltungsmotiv „eher“ oder „völlig“ für die Nutzung ausschlaggebend. Anders als bei „normalen“ Internetnachrichten, dieses Motiv auch bei den restlichen Altersklassen über 50%. Beim Motiv des „Informationsüberblicks“ ist die Zustimmung ebenfalls bei allen Altersgruppen auf einem hohen Niveau und erreicht bis auf die 17-19jährigen über 60%¹¹. Ein statistischer Zusammenhang kann hier aber nicht festgestellt werden. Bei dem durchgeführten χ^2 -Test ergab sich bei Online Videos zwischen Alter und Unterhaltung ,187 und bei Alter und Ausführlichkeit 0.

¹¹ siehe Tabelle 10 auf S.68

Ingesamt kann ausgesagt werden, dass Unterhaltung in Bezug auf Nachrichtenkonsum vorwiegend bei Jugendlichen verbreitet ist, und es in dieser Altersklasse eines der Hauptmotive ist. Bei Online Videos sind es auch speziell Jugendliche im Alter zwischen 14 und 16 Jahren, aber hier ist dieses Motiv auch in den älteren Gruppen mehr verbreitet, aber nicht unbedingt einer der Hauptgründe.

11. Zusammenfassung und Fazit

Bei der durchgeführten Untersuchung, wurden Personen zwischen 14 und 60 Jahren zu ihrem Nachrichtenkonsum befragt. Im Mittelpunkt standen dabei die neueren Wege der Nachrichtenvermittlung via Internet und Online Video Portalen. Im theoretischen Teil wurde zuerst auf die Veränderungen der Medienlandschaft in Bezug auf die Nachrichtenvermittlung eingegangen sowie auf die neuen Anforderungen an den Journalisten. Dabei zeigte sich, dass ein strukturverändernder Wandel in den Redaktionen stattfindet bzw. stattfinden wird, weil Inhalte zukünftig vermehrt auf den unterschiedlichsten Plattformen ausgespielt werden müssen. Der Journalist muss damit mehr Aufgaben erfüllen als bisher und auch die Redaktionen gesamt werden neue Anforderungen bewältigen müssen. Die Summe der Informationsmöglichkeiten für den Rezipienten steigt damit stetig an. Er kann entscheiden, von welchem Medium er seine Nachrichten bezieht.

Die vorliegende Untersuchung hakt genau bei diesem Ansatz ein und fragt nach den Gründen und Motiven der Nachrichtennutzung auf den unterschiedlichen Medienplattformen. Die Ergebnisse zeigen, dass es weniger zu einer Substituierung von traditionellen Mediengattungen als vielmehr zu einer komplementären Nutzung kommen wird. Medien werden für die Nachrichtennutzung nach ihren Eigenschaften und den Bedürfnissen der Personen verwendet. Dabei entscheidet er selbst, auf welcher Plattform er die Nachrichten sehen oder lesen möchte. Es stellte sich heraus, dass die jeweiligen spezifischen Eigenschaften der unterschiedlichen Medien, auch Hauptmotive für die Nutzung der Befragten waren. Das bedeutet aber nicht, dass ein Medium zu Gunsten des anderen Mediums verwendet wird. Viel mehr hat sich eröffnete sich, dass die Personen zwar aus unterschiedlichen Motiven und Themenpräferenzen Nachrichten nutzen, bei Fernseher und Zeitung ist hier aber immer noch eine Regelmäßigkeit der Nutzung erkennbar, auch wenn es mit dem Internet ein zusätzliches und umfangreiches Angebot gibt. Weiters sind auch das politische Interesse und das Alter ausschlaggebend für das Interesse an Nachrichten. Hier gab

es wesentliche Unterschiede bei der Häufigkeit der Nutzung sowie bei den Themenpräferenzen zwischen den Altersklassen.

Speziell bei Fernsehen und Internet waren die öffentlich-rechtlichen Angebote des ORF die am meisten genutzten Informationsquellen. Insgesamt werden sich die audio-visuellen Internetangebote der jeweiligen Plattformen aber noch weiter entwickeln müssen. So gibt es bei der Glaubwürdigkeit, ein wesentliches Qualitätsmerkmal von Nachrichten, nach Angaben der Befragten noch Aufholbedarf.

Insgesamt ist festzustellen, dass Nachrichten von einer großen Mehrheit der Befragten genutzt werden. Das spiegelt auch das hohe Interesse und das Bedürfnis nach Information der an der Befragung teilnehmenden Personen wieder. Durch die verschiedenen Funktionen von Nachrichten leisten sie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft und haben gerade durch die Informationsleistung einen hohen Stellenwert bei der Mediennutzung der Befragten, wenn man bedenkt, dass es mit der Vielzahl an unterhaltungsorientierten Angeboten vor allem im Fernsehen, aber auch den neuen „Bürgerjournalismus“, wie Blogger im Internet, zusehends Konkurrenz gibt.

Literaturliste

Altmeppen, Klaus-Dieter [Hrsg.] : Online-Journalismus - Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Westdt. Verlag, Wiesbaden 2000

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, Schmidt Verl., Berlin 2006

Beck, Klaus: Die Zukunft des Internet - internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation, UVK-Medien, Konstanz 2000

Brosius, Hans-Bernd: Alltagsrationalität in der: ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung, Westdt. Verl., Opladen 1995

Bucher, Hans Jürgen (1999): Die Zeitung als Hypertext. In Lobin, Henning: Text im digitalen Medium - linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering, Westdt. Verl., Opladen 1999

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft - Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. überarb. und aktualisierte Aufl., Böhlau-Verl., Wien 2002

Haas, Hannes: Druckmedien und Kommunikationsordnung: Struktur - Organisation - Funktion , WUV-Univ.-Verl., Wien 2000

Hasebrink, Uwe [Hrsg.]: Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen, Fischer Verl., München 2004

Huber, Nathalie [Hrsg.]: Medien im Alltag - qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten, Lit-Verl., Berlin 2006

Jakubetz, Christian: Crossmedia, UVK Verl., Konstanz 2008

Klimsa, Paul (2005): Printmedien im Zeitalter der Digitalisierung. In Krömker, Heidi [Hrsg.]: Handbuch Medienproduktion - Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden 2005

Lange, Bernd-Peter: Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft - interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden 2008

Lindner-Braun, Christa: Mediennutzung - methodologische, methodische und theoretische, Lit-Verl., Berlin 2007

Mast, Claudia [Hrsg.]: ABC des Journalismus - ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit, UVK-Medien Verlag, Konstanz 2000

Meier, Klaus: Qualität im Online-Journalismus in Bucher, Hans Jürgen: Qualität im Journalismus - Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle, Westdt. Verl., Wiesbaden 2003

Meier: Internetjournalismus, UVK-Verl., Konstanz 2002

Meyen, Michael: Mediennutzung - Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, UVK-Verl., Konstanz 2001

Meyer-Lucht, Robin: Nachrichtensites im Wettbewerb - Analyse der Wettbewerbsstrategien von vier deutschen Online-Nachrichtenangeboten, Fischer Verlag, München 2005

Möhring, Wiebke: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft - eine praxisorientierte Einführung, Westdt. Verl., Wiesbaden 2003

Neuberger, Christoph (2005): Strategieoptionen der Tageszeitung im Internet. In Fasel, Christoph: Qualität und Erfolg im Journalismus, UVK Verlag, Konstanz 2005

Neuberger, Christoph [Hrsg.]: Online - die Zukunft der Zeitung? - das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, Westd. Verl., Wiesbaden 2003

Pagel, Sven (2004): Integriertes Content Managment in der digitalen Nachrichtenproduktion. In Sydow, Jörg: Organisation der Content Produktion, VS Verlag, Wiesbaden 2004

Pohl, Alexandra: Fernsehen im Internet – Internetfernsehen: Neue Formen der TV-Produktion im Internet. In Krömker, Heidi [Hrsg.]: Handbuch Medienproduktion - Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden 2005

Pridun, Christoph: Die Kohärenz von Print und Online bei Tageszeitungen, Dipl. Arbeit, Wien 2006

Quandt, Thorsten: Journalisten im Netz - eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden 2005

Schlemmer, Christina: Bestandsaufnahme der österreichischen Tageszeitungen im WWW unter besonderer Berücksichtigung von Standard, Kurier, Vorarlberger Nachrichten und Neues Volksblatt, Dipl. Arbeit, Wien 2000

Schmitt-Walter, Nikolaus: Online-Medien als funktionale Alternative? - über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen, Fischer Verlag, München 2004

Scholl, Armin, Weischenberg, Siegfried: Journalismus in der Gesellschaft – Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen Verlag, Wiesbaden 1998

Scholl, Armin: Die Befragung - sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung, UVK Verl., Konstanz 2003

Schweiger, Wolfgang: Hypermedien im Internet - Nutzung und ausgewählte Linkgestaltung im Internet, Fischer Verl., München 2001

Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung - eine Einführung, VS Verlag für Sozialwiss., Wiesbaden 2007

Seybold, Balthas: Klick-Magnete: welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen, Fischer Verl., München 2002

Theilmann, Rüdiger: Eine Untersuchung zur Rezeption von Online Nachrichten. In Wirth, Werner [Hrsg.]: Selektion im Internet, Westdt. Verl., Opladen 1999

Vogelsberg, Daniel: Crossmedia. In Altendorfer, Otto [Hrsg.]: Medienmanagement, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden 2006

Weischer, Christoph: Sozialforschung, UVK-Verl., Konstanz 2007

Weiss, Julian: Das Internet und die klassischen Medien - Konvergenz - Konkurrenz oder Komplementierung? - eine medienpolitische Betrachtung, Lang- Verlag, Frankfurt am Main, Wien 2003

Internetquellen

ATV: www.atv.at, Stand 14. August 2009

ORF – Österreichischer Rundfunk: www.orf.at, Stand 14. August 2009

Kurier: www.kurier.at, Stand 14. August 2009

Krone: www.krone.at, Stand 14. August 2009

Österreich: www.oe24.at, Stand 14. August 2009

Der Standard: www.derstandard.at, Stand 14. August 2009

Österreichischer Journalistenverband: www.voez.at, Stand 14. August 2009

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mediennutzung allg. in %	Seite 59
Abbildung 2: Wöchentliche Tageszeitungsnutzung nach Alter in %	Seite 61
Abbildung 3: Wöchentl. Fernsehnachrichtennutzung nach Alter in %	Seite 64
Abbildung 4: Wöchentl. Nachrichtennutzung im Internet nach Alter in %	Seite 66
Abbildung 5: Wöchentliche Online-Video Nutzung nach Alter in %	Seite 68
Abbildung 5: Allgemeine Nachrichtennutzung	Seite 75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Teilnahme nach Alter und Geschlecht	Seite 56
Tabelle 2: Aktuelle Tätigkeit nach Alter	Seite 57
Tabelle 3: Höchste abgeschl. Schulbildung und Alter	Seite 58
Tabelle 4: Höchst. abgeschlossene Schulbildung nach Geschlecht	Seite 58
Tabelle 5: Beruf/akt. Tätigkeit nach Geschlecht	Seite 59
Tabelle 6: Korrelationstest Medien, Geschlecht, Alter Bildung	Seite 60
Tabelle 7: Nutzungsmotive Tageszeitung nach Alter in %	Seite 62
Tabelle 8: Motive für Fernsehnutzung in %	Seite 65
Tabelle 9: Motive für Internetnachrichtennutzung in %	Seite 67

Tabelle 10: Nutzungsmotive Nachrichtenvideos in %	Seite 69
Tabelle 11: Nichtnutzung von Online Videos in %	Seite 71
Tabelle 12: Korellationstest zwischen polit. Interesse u. Mediennutzung	Seite 73
Tabelle 13: Korrelationstest zwischen Online Video Nutzung u. Selektion	Seite 76
Tabelle 14: Korrelationstest zwischen Zeitungsnutzung u. Selektion	Seite 76
Tabelle 15: Korrelationstest zwischen Vielleser/Vielseher u Mediennutzung	Seite 77
Tabelle 16: Wöchentliche Internetnachrichtennutzung von Vielsehern	Seite 78
Tabelle 17: Wöchentliche Nutzung von Online Video Nachrichten	Seite 78

Anhang

Befragung zur Nachrichtennutzung

Vielen Dank, dass Sie an der Befragung teilnehmen. Dieser Fragebogen ist Teil meiner Untersuchung für meine Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Es geht hierbei um Ihre Meinung zur Nachrichtennutzung und soll ihren persönlichen Nachrichtenkonsum untersuchen. Alle Antworten werden absolut vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Bitte füllen Sie den folgenden Fragebogen so vollständig wie möglich aus und bedenken Sie dabei, dass mich Ihre persönliche Meinung interessiert. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

1. Zu Beginn bitte ich Sie um einige Angaben zu Ihrer Person:

Wohnort: _____ **Bundesland:** _____

Alter:

<input type="radio"/> 14 – 16 Jahre	<input type="radio"/> 40-50 Jahre
<input type="radio"/> 17 – 19 Jahre	<input type="radio"/> 50 – 60 Jahre
<input type="radio"/> 30 – 40 Jahre	<input type="radio"/> 60+

Geschlecht:

<input type="radio"/> männlich	<input type="radio"/> weiblich
--------------------------------	--------------------------------

2. Familienstand:

<input type="radio"/> Single	<input type="radio"/> Verwitwet
<input type="radio"/> Feste Partnerschaft	<input type="radio"/> Geschieden
<input type="radio"/> Verheiratet	<input type="radio"/> Keine Antwort

3. Höchste abgeschlossene Schulbildung:

<input type="radio"/> Pflichtschule	<input type="radio"/> Fachhochschule
<input type="radio"/> Lehre/Berufsschule/Handelsschule	<input type="radio"/> Hochschulstudium
<input type="radio"/> Matura	<input type="radio"/> kein Abschluss

4. Beruf/aktuelle Tätigkeit

<input type="radio"/> Arbeiter/in	<input type="radio"/> Hausfrau/Hausmann
<input type="radio"/> Angestellte/r	<input type="radio"/> Student/in
<input type="radio"/> Freiberufliche/r	<input type="radio"/> Hauptschüler/in
<input type="radio"/> Selbständige/r	<input type="radio"/> Gymnasiast/in
<input type="radio"/> Arbeitslose/r	<input type="radio"/> HAK/HAS/HTL/GuK
<input type="radio"/> Pensionist/in	<input type="radio"/> Lehre

5. Schätzen Sie sich bitte einmal selbst ein. Wie häufig nutzen sie

	Nie			Sehr häufig
Tageszeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernseher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computer allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet speziell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.	Wie oft lesen sie wöchentlich eine oder mehrere Tageszeitungen (Krone, Kurier, Standard,...)?			
	<input type="checkbox"/> nie	<input type="checkbox"/> 1-2mal	<input type="checkbox"/> 3-4mal	<input type="checkbox"/> 5-7mal

7.	Welche Tageszeitung lesen Sie? (Mehrfachantworten möglich)	Ja	Nein
	Kurier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Krone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Standard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Presse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Österreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Andere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.	<i>Die folgende Frage 8 ist nur zu beantworten, wenn bei Frage 6 mindestens „1mal“ angekreuzt wurde.</i>			
	Ich lese die Tageszeitung deshalb, weil			
		Trifft gar nicht zu		Trifft völlig zu
	Sie mich über die wichtigsten Geschehnisse in der Welt informiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	in der Tageszeitung ausführlich über jedes Thema berichtet wird	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich mir die Themen anschauen kann, die mich interessieren – unwichtige Themen kann ich weglassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich den Schreibstil meiner Zeitung mag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich aus der Zeitung sehr viele wichtige Informationen erhalte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich sie mir ansehen kann, wann ich will und wo ich will	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich Abonnent einer Zeitung bin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich Zeitungslesen gewohnt bin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil es mich entspannt und unterhaltsam ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich aus der Zeitung nützliche Tipps erfahren kann (z.B. Sprit sparen, Gesundheitstipps,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil die Zeitung aktuell ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.	Nach der Befragung zum Zeitungskonsum würde ich gerne wissen, wie es mit den Fernsehnachrichten aussieht? Wie oft wöchentlich sehen sie welche?			
	<input type="checkbox"/> nie	<input type="checkbox"/> 1-2mal	<input type="checkbox"/> 3-4mal	<input type="checkbox"/> 5-7mal oder mehr

10.	Auf welchem Sender sehen Sie sich Nachrichtensendungen normal an? (Mehrfachantworten möglich)	Ja	Nein
	ORF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ATV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Puls 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ZDF/ARD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pro7/Sat1/Kabel1/RTL2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RTL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Andere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.	<i>Die folgende Frage 11 ist nur zu beantworten, wenn bei Frage 9 mindestens „1mal“ angekreuzt wurde.</i>				
	Fernsehnachrichten sehe ich deshalb, weil				
		Trifft gar nicht zu		Trifft völlig zu	
	Sie mich über die wichtigsten Geschehnisse in der Welt informieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil in den Fernsehnachrichten ausführlich über jedes Thema berichtet wird	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich es gewohnt bin, Fernsehnachrichten zu schauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil mir der Moderator alles erklärt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich von Fernsehnachrichten sehr viele wichtige Informationen erhalte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich von Fernsehnachrichten nützliche Tipps erfahren kann (z.B. Sprit sparen, Gesundheitstipps,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil Fernsehnachrichten sehr aktuell sind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil es mich entspannt und unterhaltsam ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.	Wie oft wöchentlich rufen Sie insgesamt Nachrichtenseiten (orf.at, krone.at,...) im Internet auf?				
<input type="checkbox"/>	nie	<input type="checkbox"/> 1-5mal	<input type="checkbox"/> 6-10mal	<input type="checkbox"/> 11-15mal	<input type="checkbox"/> 15 mal und mehr

13.	Welche österreichischen Nachrichtenportale besuchen sie im Internet regelmäßig oder haben sie schon einmal besucht? (Mehrfachantworten möglich)	Ja	Nein
	Orf.at	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Krone.at	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Oe24.at	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	derStandard.at	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	News.at / network.at	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kurier.at	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Andere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.	<i>Die folgende Frage 14 ist nur zu beantworten, wenn bei Frage 12 mindestens „1mal“ angekreuzt wurde – sonst gehen Sie weiter zu Frage 16.</i>			
	Ich sehe Nachrichten Sites im Internet, weil	Trifft gar nicht zu	Trifft völlig zu	
	Ich schnell über alles informiert werde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich mir nur die Themen ansehen kann, die mich interessieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ausführlich über zahlreiche Thema berichtet wird	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich bestimmte Beiträge kommentieren kann (Blogs, Forum....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich oft im Internet surfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich mir in aller Ruhe die Beiträge durchlesen kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich hier am aktuellsten informiert bin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich mir auch Nachrichten Videos ansehen kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil es mich entspannt und unterhaltsam ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich sie mir ansehen kann, wann ich will und wo ich will	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15.	Haben Sie schon einmal auf den Nachrichtenseiten, die Sie besuchen, Nachrichtenvideos gesehen (z.B. auf krone.tv, oe24.tv)? Falls ja, wie oft schauen Sie sich wöchentlich welche an?				
<input type="checkbox"/>	nie	<input type="checkbox"/> 1-5mal	<input type="checkbox"/> 6-10mal	<input type="checkbox"/> 11-15mal	<input type="checkbox"/> Öfter als 15x

Die folgenden Fragen 16 und 17 sind nur zu beantworten, wenn bei Frage 15 mindestens „1mal“ angekreuzt wurde

16. Ich sehe Online Nachrichten Videos im Internet, weil

	Trifft gar nicht zu	Trifft völlig zu
Ich schnell über alles informiert werde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ich mir nur die Themen ansehen kann, die mich interessieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ausführlich über jedes Thema berichtet wird	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ich oft im Internet surfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil sie kurz und prägnant das wichtigste Geschehen zusammenfassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ich hier am aktuellsten informiert bin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil die Videos sehr unterhaltsam sind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ich mich dabei entspannen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ich die unterschiedlichen Themen der verschiedenen Videos interessant finde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ich solche Videos noch nicht gesehen habe, und ich mir einfach welche ansehen wollte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17.	Falls Sie Nachrichten Videos bereits gesehen haben, bewerten Sie diese bitte einmal und kreuzen sie zutreffendes an. Online Videos sind					
	1	2	3	4	5	
aktuell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nicht aktuell
seriös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unseriös
spannend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	langweilig
Sehr informativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wenig informativ
emotional berichtend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sachlich berichtend
Hohe Bild-/Tonqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Schlechte Bild-/Tonqualität
Interessanter Inhalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uninteressanter Inhalt

18.	Warum haben sie online Nachrichten Videos nicht genutzt? (kreuzen Sie hier bitte an, wenn sie solche Videos noch nicht gesehen haben)	Ja	Nein
	Mein Internet ist für Videos zuhause zu langsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Die Themen finde ich uninteressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Diese Art von Nachrichten halte ich nicht für seriös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ich habe noch nie von diesen Videos gehört/gelesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Die Bildqualität ist zu schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ich habe solche Videos auf keiner Nachrichtenseite im Internet gefunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ich schaue mir lieber Videos auf YouTube oder ähnlichen Portalen an	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil ich mir Nachrichten lieber durchlese, anstatt sie mir über Video anzusehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weil die Online Videos weniger ausführlich als geschriebene Nachrichtentexte sind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19.	Für welche Nachrichtenthemen interessieren Sie sich generell?	Ja	Nein
	Politik Inland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Politik Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Chronik (Unfälle, Verbrechen,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Lifestyle / Leute (Berichte über Stars, Mode, Musik...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Regionales (Themen über meinen Wohnort, Bezirk, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20.	Wie stark interessieren Sie sich für Politik? Umso mehr sie links ankreuzen, desto stärker ist ihr Interesse. Wenn Sie weiter rechts ankreuzen, ist Ihr Interesse an Politik geringer.	1	2	3	4	5	
	sehr starkes Interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kein Interesse an Politik

21.	Wie wichtig ist es für Sie, sich über das politische Geschehen zu informieren?	1	2	3	4	5	
	Überhaupt nicht wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sehr wichtig

22. Wie oft informieren sie sich über Politik?			
<input type="checkbox"/> nie	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> häufig	<input type="checkbox"/> sehr oft

23.		Wie oft führen Sie mit Freunden oder Bekannten Gespräche politische Themen?			
<input type="checkbox"/>	nie	<input type="checkbox"/> Mind. 1x im Monat	<input type="checkbox"/> 2-5x im Monat	<input type="checkbox"/> 6-10x im Monat	<input type="checkbox"/> Öfter als 10x

		Ja	Nein
24.	Würden Sie sich eher Nachrichtenseiten im Internet ansehen, wenn mehr Videos darauf gezeigt würden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25.	Wenn Sie noch einmal über alle Nachrichtenformate nachdenken - Wo sind ihrer Meinung nach, die Themen am einfachsten zu verstehen:			
		Sehr verständlich		gar nicht verständlich
	Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Online Nachrichten Videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26.	Welches Medium hat ihrer Meinung nach die höchste Glaubwürdigkeit in Bezug auf Nachrichten?			
		Sehr glaubwürdig		Weniger glaubwürdig
	Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Online Nachrichten Videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank, dass Sie sich für den Fragebogen Zeit genommen haben. Sie helfen mir damit, meine Fragestellungen zu meiner Magisterarbeit zu beantworten.

Florian Fangel

Auswertung SPSS

Alter*wöchentliche Zeitungsnutzung

Kreuztabelle

			Wöchentliche Zeitungsnutzung				Gesamt
			nie	1-2mal	3-4mal	5-7mal	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	7	11	7	2	27
		% von Alter	25,9%	40,7%	25,9%	7,4%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	1	10	16	6	33
		% von Alter	3,0%	30,3%	48,5%	18,2%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	2	8	12	11	33
		% von Alter	6,1%	24,2%	36,4%	33,3%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	2	6	18	12	38
		% von Alter	5,3%	15,8%	47,4%	31,6%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	0	2	7	7	16
		% von Alter	,0%	12,5%	43,8%	43,8%	100,0%
	60plus	Anzahl	0	0	0	3	3
		% von Alter	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	12	37	60	41	150
		% von Alter	8,0%	24,7%	40,0%	27,3%	100,0%

Alter * Wöchentl. Fernsehnachrnutzung

Kreuztabelle

			Wöchentl. Fernsehnachrnutzung				Gesamt
			nie	1-2mal	3-4mal	5-7mal	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	1	10	14	2	27
		% von Alter	3,7%	37,0%	51,9%	7,4%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	2	7	15	9	33
		% von Alter	6,1%	21,2%	45,5%	27,3%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	2	4	18	9	33
		% von Alter	6,1%	12,1%	54,5%	27,3%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	0	4	31	3	38
		% von Alter	,0%	10,5%	81,6%	7,9%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	1	1	12	2	16
		% von Alter	6,3%	6,3%	75,0%	12,5%	100,0%
	60plus	Anzahl	0	0	0	3	3
		% von Alter	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	6	26	90	28	150
		% von Alter	4,0%	17,3%	60,0%	18,7%	100,0%

Alter * Wöchentliche Internetnachrichtennutzung

Kreuztabelle

			Wöchentliche Internetnachrichtennutzung					Gesamt
			nie	1-5mal	6-10mal	11-15mal	15mal oder mehr	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	9	16	2	0	0	27
		% von Alter	33,3%	59,3%	7,4%	,0%	,0%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	6	12	8	3	4	33
		% von Alter	18,2%	36,4%	24,2%	9,1%	12,1%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	1	8	14	5	5	33
		% von Alter	3,0%	24,2%	42,4%	15,2%	15,2%	100,0%
	40- 50Jahre	Anzahl	3	18	12	4	1	38
		% von Alter	7,9%	47,4%	31,6%	10,5%	2,6%	100,0%
	50- 60Jahre	Anzahl	4	8	3	1	0	16
		% von Alter	25,0%	50,0%	18,8%	6,3%	,0%	100,0%
	60plus	Anzahl	1	0	1	0	1	3
		% von Alter	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
Gesamt	Anzahl	24	62	40	13	11	150	
	% von Alter	16,0%	41,3%	26,7%	8,7%	7,3%	100,0%	

Alter * Nutzung Online Videos

Kreuztabelle

			Nutzung Online Videos				Gesamt
			nie	1-5mal	6-10mal	öfter als 15mal	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	17	8	2	0	27
		% von Alter	63,0%	29,6%	7,4%	,0%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	17	10	6	0	33
		% von Alter	51,5%	30,3%	18,2%	,0%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	15	14	2	2	33
		% von Alter	45,5%	42,4%	6,1%	6,1%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	20	15	3	0	38
		% von Alter	52,6%	39,5%	7,9%	,0%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	13	2	1	0	16
		% von Alter	81,3%	12,5%	6,3%	,0%	100,0%
	60plus	Anzahl	1	1	1	0	3
		% von Alter	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	83	50	15	2	150	
	% von Alter	55,3%	33,3%	10,0%	1,3%	100,0%	

Nutzungsmotive Fernsehen

Weil sie mich über die wichtigsten Geschehnisse in der Welt informiert * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil sie mich über die wichtigsten Geschehnisse in der Welt informiert	Trifft gar nicht zu	Anzahl	0	0	1	0	0	0	1
		% von Alter	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	11	3	3	5	1	0	23
		% von Alter	40,7%	9,1%	9,1%	13,2%	6,3%	,0%	15,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	10	14	16	16	7	0	63
		% von Alter	37,0%	42,4%	48,5%	42,1%	43,8%	,0%	42,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	5	14	11	17	7	3	57
		% von Alter	18,5%	42,4%	33,3%	44,7%	43,8%	100,0%	38,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	1	2	2	0	1	0	6
		% von Alter	3,7%	6,1%	6,1%	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

weil im Fernsehen ausführlich über jedes Thema berichtet wird * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil im Fernsehen ausführlich über jedes Thema berichtet wird	Trifft gar nicht zu	Anzahl	1	3	3	1	0	0	8
		% von Alter	3,7%	9,1%	9,1%	2,6%	,0%	,0%	5,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	11	11	12	17	4	0	55
		% von Alter	40,7%	33,3%	36,4%	44,7%	25,0%	,0%	36,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	12	15	13	14	8	1	63
		% von Alter	44,4%	45,5%	39,4%	36,8%	50,0%	33,3%	42,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	2	2	3	6	3	2	18
		% von Alter	7,4%	6,1%	9,1%	15,8%	18,8%	66,7%	12,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	1	2	2	0	1	0	6
		% von Alter	3,7%	6,1%	6,1%	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

weil ich es gewohnt bin, Fernsehnachrichten zu sehen * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich es gewohnt bin, Fernsehnachrichten zu sehen	Trifft gar nicht zu	Anzahl	10	8	6	11	1	0	36
		% von Alter	37,0%	24,2%	18,2%	28,9%	6,3%	,0%	24,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	8	10	14	12	6	0	50
		% von Alter	29,6%	30,3%	42,4%	31,6%	37,5%	,0%	33,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	5	10	10	13	6	0	44
		% von Alter	18,5%	30,3%	30,3%	34,2%	37,5%	,0%	29,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	3	3	1	2	2	3	14
		% von Alter	11,1%	9,1%	3,0%	5,3%	12,5%	100,0%	9,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	1	2	2	0	1	0	6
		% von Alter	3,7%	6,1%	6,1%	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

weil mir der Moderator alles erklärt * Alter

Kreuztabelle

			Alter						
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	Gesam t
weil mir der Moderator alles erklärt	Trifft gar nicht zu	Anzahl	15	17	21	18	3	0	74
		% von Alter	55,6%	51,5%	63,6%	47,4%	18,8%	,0%	49,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	8	10	7	11	9	1	46
		% von Alter	29,6%	30,3%	21,2%	28,9%	56,3%	33,3%	30,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	3	3	3	9	3	0	21
		% von Alter	11,1%	9,1%	9,1%	23,7%	18,8%	,0%	14,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	0	1	0	0	0	2	3
		% von Alter	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	66,7%	2,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	1	2	2	0	1	0	6
		% von Alter	3,7%	6,1%	6,1%	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	

Weil ich von Fernsehnachrichten sehr viele wichtige Informationen erhalte * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich von Fernsehnac hrichten sehr viele wichtige Information en erhalte	Trifft gar nicht zu	Anzahl	4	3	3	1	1	0	12
		% von Alter	14,8%	9,1%	9,1%	2,6%	6,3%	,0%	8,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	10	13	16	17	8	0	64
		% von Alter	37,0%	39,4%	48,5%	44,7%	50,0%	,0%	42,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	11	10	10	18	4	1	54
		% von Alter	40,7%	30,3%	30,3%	47,4%	25,0%	33,3%	36,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	1	5	2	2	2	2	14
		% von Alter	3,7%	15,2%	6,1%	5,3%	12,5%	66,7%	9,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	1	2	2	0	1	0	6
		% von Alter	3,7%	6,1%	6,1%	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

Weil ich von Fernsehnachrichten nützliche Tipps erfahren kann (z.B. Sprit sparen, Gesundheitstipps,...) * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich von Fernsehnachrichten nützliche Tipps erfahren kann (z.B. Sprit sparen, Gesundheits tipps,...)	Trifft gar nicht zu	Anzahl	9	13	13	7	1	0	43
		% von Alter	33,3%	39,4%	39,4%	18,4%	6,3%	,0%	28,7%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	13	12	12	21	8	1	67
		% von Alter	48,1%	36,4%	36,4%	55,3%	50,0%	33,3%	44,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	2	4	5	9	6	1	27
		% von Alter	7,4%	12,1%	15,2%	23,7%	37,5%	33,3%	18,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	2	2	1	1	0	1	7
		% von Alter	7,4%	6,1%	3,0%	2,6%	,0%	33,3%	4,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	1	2	2	0	1	0	6
		% von Alter	3,7%	6,1%	6,1%	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

weil Fernsehnachrichten sehr aktuell sind * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil Fernsehnac hrichten sehr aktuell sind	Trifft gar nicht zu	Anzahl	0	1	1	0	0	0	2
		% von Alter	,0%	3,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	7	3	5	3	2	0	20
		% von Alter	25,9%	9,1%	15,2%	7,9%	12,5%	,0%	13,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	13	14	15	22	9	0	73
		% von Alter	48,1%	42,4%	45,5%	57,9%	56,3%	,0%	48,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	6	13	10	13	4	3	49
		% von Alter	22,2%	39,4%	30,3%	34,2%	25,0%	100,0 %	32,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	1	2	2	0	1	0	6
		% von Alter	3,7%	6,1%	6,1%	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	

weil es mich entspannt * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil es mich entspannt	Trifft gar nicht zu	Anzahl	0	1	7	5	0	0	13
		% von Alter	,0%	3,0%	21,2%	13,2%	,0%	,0%	8,7%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	11	13	10	15	9	1	59
		% von Alter	40,7%	39,4%	30,3%	39,5%	56,3%	33,3%	39,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	10	14	11	15	6	1	57
		% von Alter	37,0%	42,4%	33,3%	39,5%	37,5%	33,3%	38,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	5	3	3	3	0	1	15
		% von Alter	18,5%	9,1%	9,1%	7,9%	,0%	33,3%	10,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	1	2	2	0	1	0	6
		% von Alter	3,7%	6,1%	6,1%	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzungsmotive Zeitung

Weil sie mich über die wichtigsten Geschehnisse in der Welt informiert * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil sie mich über die wichtigsten Geschehnisse in der Welt informiert	Trifft gar nicht zu	Anzahl	1	0	0	0	2	0	3
		% von Alter	3,7%	,0%	,0%	,0%	12,5%	,0%	2,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	8	5	5	3	0	0	21
		% von Alter	29,6%	15,2%	15,2%	7,9%	,0%	,0%	14,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	7	16	12	16	7	0	58
		% von Alter	25,9%	48,5%	36,4%	42,1%	43,8%	,0%	38,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	4	11	14	17	7	3	56
		% von Alter	14,8%	33,3%	42,4%	44,7%	43,8%	100,0%	37,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

weil in der Tageszeitung ausführlich über jedes Thema berichtet wird * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil in der Tageszeitung ausführlich über jedes Thema berichtet wird	Trifft gar nicht zu	Anzahl	2	5	1	0	1	0	9
		% von Alter	7,4%	15,2%	3,0%	,0%	6,3%	,0%	6,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	13	10	8	7	3	0	41
		% von Alter	48,1%	30,3%	24,2%	18,4%	18,8%	,0%	27,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	4	13	12	16	8	0	53
		% von Alter	14,8%	39,4%	36,4%	42,1%	50,0%	,0%	35,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	1	4	10	13	4	3	35
		% von Alter	3,7%	12,1%	30,3%	34,2%	25,0%	100,0%	23,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ich mir die Themen anschauen kann, die mich interessieren - unwichtige Themen kann ich weglassen * Alter
Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich mir die Themen anschauen kann, die mich interessieren - unwichtige Themen kann ich weglassen	Trifft gar nicht zu	Anzahl	2	1	6	5	2	0	16
		% von Alter	7,4%	3,0%	18,2%	13,2%	12,5%	,0%	10,7%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	3	3	3	12	2	0	23
		% von Alter	11,1%	9,1%	9,1%	31,6%	12,5%	,0%	15,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	10	17	10	9	4	0	50
		% von Alter	37,0%	51,5%	30,3%	23,7%	25,0%	,0%	33,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	5	11	12	10	8	3	49
		% von Alter	18,5%	33,3%	36,4%	26,3%	50,0%	100,0%	32,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
	Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ich den Schreibstil meiner Zeitung mag * Alter
Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich den Schreibstil meiner Zeitung mag	Trifft gar nicht zu	Anzahl	6	6	10	15	5	0	42
		% von Alter	22,2%	18,2%	30,3%	39,5%	31,3%	,0%	28,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	12	14	7	12	2	0	47
		% von Alter	44,4%	42,4%	21,2%	31,6%	12,5%	,0%	31,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	2	8	11	8	7	0	36
		% von Alter	7,4%	24,2%	33,3%	21,1%	43,8%	,0%	24,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	0	4	3	1	2	3	13
		% von Alter	,0%	12,1%	9,1%	2,6%	12,5%	100,0%	8,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
	Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ich aus der Zeitung sehr viele wichtige Informationen erhalte * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahr e	50- 60Jahr e	60plus	
Weil ich aus der Zeitung sehr viele wichtige Information en erhalte	Trifft gar nicht zu	Anzahl	5	2	3	2	3	0	15
		% von Alter	18,5%	6,1%	9,1%	5,3%	18,8%	,0%	10,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	4	8	9	17	5	0	43
		% von Alter	14,8%	24,2%	27,3%	44,7%	31,3%	,0%	28,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	8	16	13	14	7	0	58
		% von Alter	29,6%	48,5%	39,4%	36,8%	43,8%	,0%	38,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	3	6	6	3	1	3	22
		% von Alter	11,1%	18,2%	18,2%	7,9%	6,3%	100,0 %	14,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

Weil ich sie mir ansehen kann, wann ich will und wo ich will * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich sie mir ansehen kann, wann ich will und wo ich will	Trifft gar nicht zu	Anzahl	2	2	2	2	0	0	8
		% von Alter	7,4%	6,1%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	5,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	5	6	9	9	3	0	32
		% von Alter	18,5%	18,2%	27,3%	23,7%	18,8%	,0%	21,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	12	16	13	14	5	0	60
		% von Alter	44,4%	48,5%	39,4%	36,8%	31,3%	,0%	40,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	1	8	7	11	8	3	38
		% von Alter	3,7%	24,2%	21,2%	28,9%	50,0%	100,0 %	25,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	

Weil ich Abonnent einer Zeitung bin * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich Abonnent einer Zeitung bin	Trifft gar nicht zu	Anzahl	14	21	21	18	10	0	84
		% von Alter	51,9%	63,6%	63,6%	47,4%	62,5%	,0%	56,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	4	1	1	0	0	0	6
		% von Alter	14,8%	3,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	0	6	5	3	0	0	14
		% von Alter	,0%	18,2%	15,2%	7,9%	,0%	,0%	9,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	2	4	4	15	6	3	34
		% von Alter	7,4%	12,1%	12,1%	39,5%	37,5%	100,0%	22,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
	Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ich Zeitungslesen gewohnt bin * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich Zeitungsle sen gewohnt bin	Trifft gar nicht zu	Anzahl	9	11	13	12	6	0	51
		% von Alter	33,3%	33,3%	39,4%	31,6%	37,5%	,0%	34,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	7	13	10	14	5	0	49
		% von Alter	25,9%	39,4%	30,3%	36,8%	31,3%	,0%	32,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	3	7	4	9	3	0	26
		% von Alter	11,1%	21,2%	12,1%	23,7%	18,8%	,0%	17,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	1	1	4	1	2	3	12
		% von Alter	3,7%	3,0%	12,1%	2,6%	12,5%	100,0 %	8,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
	Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

Weil es mich entspannt * Alter

Kreuztabelle

			Alter						
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	Gesamt
Weil es mich entspannt	Trifft gar nicht zu	Anzahl	3	8	7	5	4	0	27
		% von Alter	11,1%	24,2%	21,2%	13,2%	25,0%	,0%	18,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	10	12	13	15	4	0	54
		% von Alter	37,0%	36,4%	39,4%	39,5%	25,0%	,0%	36,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	5	9	8	10	4	1	37
		% von Alter	18,5%	27,3%	24,2%	26,3%	25,0%	33,3%	24,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	2	3	3	6	4	2	20
		% von Alter	7,4%	9,1%	9,1%	15,8%	25,0%	66,7%	13,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Weil ich aus der Zeitung nützliche Tipps erfahren kann (z.B. Sprit sparen, Gesundheitstipps,...) * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich aus der Zeitung nützliche Tipps erfahren kann (z.B. Sprit sparen, Gesundheits tipps,...)	Trifft gar nicht zu	Anzahl	6	11	6	5	2	0	30
		% von Alter	22,2%	33,3%	18,2%	13,2%	12,5%	,0%	20,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	10	14	12	20	7	0	63
		% von Alter	37,0%	42,4%	36,4%	52,6%	43,8%	,0%	42,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	3	4	10	11	6	0	34
		% von Alter	11,1%	12,1%	30,3%	28,9%	37,5%	,0%	22,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	1	3	3	0	1	3	11
		% von Alter	3,7%	9,1%	9,1%	,0%	6,3%	100,0 %	7,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	

Weil die Zeitung aktuell ist * Alter

Kreuztabelle

			Alter						
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	Gesamt
Weil die Zeitung aktuell ist	Trifft gar nicht zu	Anzahl	2	1	1	1	0	0	5
		% von Alter	7,4%	3,0%	3,0%	2,6%	,0%	,0%	3,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	2	4	5	3	1	0	15
		% von Alter	7,4%	12,1%	15,2%	7,9%	6,3%	,0%	10,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	9	17	13	10	5	0	54
		% von Alter	33,3%	51,5%	39,4%	26,3%	31,3%	,0%	36,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	7	10	12	22	10	3	64
		% von Alter	25,9%	30,3%	36,4%	57,9%	62,5%	100,0%	42,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	7	1	2	2	0	0	12
		% von Alter	25,9%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	8,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ich schnell über alles informiert werde*Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich schnell über alles informiert werde	Trifft gar nicht zu	Anzahl	2	0	0	0	0	0	2
		% von Alter	7,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	1	2	0	0	2	0	5
		% von Alter	3,7%	6,1%	,0%	,0%	12,5%	,0%	3,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	14	14	10	10	3	0	51
		% von Alter	51,9%	42,4%	30,3%	26,3%	18,8%	,0%	34,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	1	11	22	25	7	2	68
		% von Alter	3,7%	33,3%	66,7%	65,8%	43,8%	66,7%	45,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ich mir bestimmte themen auswählen kann*Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich mir bestimmte themen auswählen kann	Trifft gar nicht zu	Anzahl	1	0	0	0	0	0	1
		% von Alter	3,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	5	2	5	7	2	0	21
		% von Alter	18,5%	6,1%	15,2%	18,4%	12,5%	,0%	14,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	9	14	16	13	4	0	56
		% von Alter	33,3%	42,4%	48,5%	34,2%	25,0%	,0%	37,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	3	11	11	15	6	2	48
		% von Alter	11,1%	33,3%	33,3%	39,5%	37,5%	66,7%	32,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

weil ausführlich über zahlreiche Themen berichtet wird * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ausführlich über zahlreiche Themen berichtet wird	Trifft gar nicht zu	Anzahl	3	0	2	0	1	0	6
		% von Alter	11,1%	,0%	6,1%	,0%	6,3%	,0%	4,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	8	5	7	4	1	0	25
		% von Alter	29,6%	15,2%	21,2%	10,5%	6,3%	,0%	16,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	4	13	14	22	9	0	62
		% von Alter	14,8%	39,4%	42,4%	57,9%	56,3%	,0%	41,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	3	9	9	9	1	2	33
		% von Alter	11,1%	27,3%	27,3%	23,7%	6,3%	66,7%	22,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ich bestimmte beiträge kommentieren kann*Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich bestimmte Beiträge kommentieren kann	Trifft gar nicht zu	Anzahl	7	11	17	21	8	1	65
		% von Alter	25,9%	33,3%	51,5%	55,3%	50,0%	33,3%	43,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	7	9	6	10	3	0	35
		% von Alter	25,9%	27,3%	18,2%	26,3%	18,8%	,0%	23,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	3	5	7	3	1	0	19
		% von Alter	11,1%	15,2%	21,2%	7,9%	6,3%	,0%	12,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	1	2	2	1	0	1	7
		% von Alter	3,7%	6,1%	6,1%	2,6%	,0%	33,3%	4,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

weil ich oft im Internet surfe * Alter

Kreuztabelle

			Alter						
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	Gesamt
weil ich oft im Internet surfe	Trifft gar nicht zu	Anzahl	3	0	4	6	5	0	18
		% von Alter	11,1%	,0%	12,1%	15,8%	31,3%	,0%	12,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	6	3	9	10	4	0	32
		% von Alter	22,2%	9,1%	27,3%	26,3%	25,0%	,0%	21,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	3	8	9	13	1	1	35
		% von Alter	11,1%	24,2%	27,3%	34,2%	6,3%	33,3%	23,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	6	16	10	6	2	1	41
		% von Alter	22,2%	48,5%	30,3%	15,8%	12,5%	33,3%	27,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

weil ich oft im Internet surfe * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich oft im Internet surfe	Trifft gar nicht zu	Anzahl	3	0	4	6	5	0	18
		% von Alter	11,1%	,0%	12,1%	15,8%	31,3%	,0%	12,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	6	3	9	10	4	0	32
		% von Alter	22,2%	9,1%	27,3%	26,3%	25,0%	,0%	21,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	3	8	9	13	1	1	35
		% von Alter	11,1%	24,2%	27,3%	34,2%	6,3%	33,3%	23,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	6	16	10	6	2	1	41
		% von Alter	22,2%	48,5%	30,3%	15,8%	12,5%	33,3%	27,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

weil ich mir in Ruhe alle Beiträge ansehen kann * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich mir in Ruhe alle Beiträge ansehen kann	Trifft gar nicht zu	Anzahl	3	1	3	1	1	0	9
		% von Alter	11,1%	3,0%	9,1%	2,6%	6,3%	,0%	6,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	6	5	8	8	3	0	30
		% von Alter	22,2%	15,2%	24,2%	21,1%	18,8%	,0%	20,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	5	14	11	18	6	0	54
		% von Alter	18,5%	42,4%	33,3%	47,4%	37,5%	,0%	36,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	4	7	10	8	2	2	33
		% von Alter	14,8%	21,2%	30,3%	21,1%	12,5%	66,7%	22,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

weil ich hier am aktuellsten informiert bin * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich hier am aktuellsten informiert bin	Trifft gar nicht zu	Anzahl	2	0	1	0	1	0	4
		% von Alter	7,4%	,0%	3,0%	,0%	6,3%	,0%	2,7%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	7	5	1	4	4	0	21
		% von Alter	25,9%	15,2%	3,0%	10,5%	25,0%	,0%	14,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	4	6	11	16	4	0	41
		% von Alter	14,8%	18,2%	33,3%	42,1%	25,0%	,0%	27,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	5	16	19	15	3	2	60
		% von Alter	18,5%	48,5%	57,6%	39,5%	18,8%	66,7%	40,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

weil ich mir Videos ansehen kann * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich mir Videos ansehen kann	Trifft gar nicht zu	Anzahl	6	2	15	17	8	0	48
		% von Alter	22,2%	6,1%	45,5%	44,7%	50,0%	,0%	32,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	9	9	7	14	2	0	41
		% von Alter	33,3%	27,3%	21,2%	36,8%	12,5%	,0%	27,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	2	11	5	4	2	1	25
		% von Alter	7,4%	33,3%	15,2%	10,5%	12,5%	33,3%	16,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	1	5	5	0	0	1	12
		% von Alter	3,7%	15,2%	15,2%	,0%	,0%	33,3%	8,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

weil ich mich dabei entspannen kann * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich mich dabei entspannen kann	Trifft gar nicht zu	Anzahl	2	2	7	14	4	0	29
		% von Alter	7,4%	6,1%	21,2%	36,8%	25,0%	,0%	19,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	8	9	14	14	5	0	50
		% von Alter	29,6%	27,3%	42,4%	36,8%	31,3%	,0%	33,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	6	14	9	7	3	1	40
		% von Alter	22,2%	42,4%	27,3%	18,4%	18,8%	33,3%	26,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	2	2	2	0	0	1	7
		% von Alter	7,4%	6,1%	6,1%	,0%	,0%	33,3%	4,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

weil ich sie mir ansehen kann, wann ich will und wie lange ich will * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich sie mir ansehen kann, wann ich will und wie lange ich will	trifft gar nicht zu	Anzahl	4	2	12	6	3	0	27
		% von Alter	14,8%	6,1%	36,4%	15,8%	18,8%	,0%	18,0%
	trifft eher nicht zu	Anzahl	9	11	9	11	5	0	45
		% von Alter	33,3%	33,3%	27,3%	28,9%	31,3%	,0%	30,0%
	trifft eher zu	Anzahl	3	9	8	12	2	0	34
		% von Alter	11,1%	27,3%	24,2%	31,6%	12,5%	,0%	22,7%
	trifft gar nicht zu	Anzahl	2	5	3	6	2	2	20
		% von Alter	7,4%	15,2%	9,1%	15,8%	12,5%	66,7%	13,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	9	6	1	3	4	1	24
		% von Alter	33,3%	18,2%	3,0%	7,9%	25,0%	33,3%	16,0%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nutzungsmotive Video

weil ich schnell über alles informiert werde * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich schnell über alles informiert werde	Trifft gar nicht zu	Anzahl	1	2	5	2	1	0	11
		% von Alter	3,7%	6,1%	15,2%	5,3%	6,3%	,0%	7,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	7	7	5	9	2	0	30
		% von Alter	25,9%	21,2%	15,2%	23,7%	12,5%	,0%	20,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	2	6	5	6	0	0	19
		% von Alter	7,4%	18,2%	15,2%	15,8%	,0%	,0%	12,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	0	1	3	1	0	2	7
		% von Alter	,0%	3,0%	9,1%	2,6%	,0%	66,7%	4,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

weil ich mir nur die Themen ansehen kann, die mich interessieren * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
weil ich mir nur die Themen ansehen kann, die mich interessiert	Trifft gar nicht zu	Anzahl	0	0	2	1	0	0	3
		% von Alter	,0%	,0%	6,1%	2,6%	,0%	,0%	2,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	4	4	4	4	0	0	16
		% von Alter	14,8%	12,1%	12,1%	10,5%	,0%	,0%	10,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	4	6	8	11	1	0	30
		% von Alter	14,8%	18,2%	24,2%	28,9%	6,3%	,0%	20,0%
	Trifft völlig zu	Anzahl	2	6	4	2	2	2	18
		% von Alter	7,4%	18,2%	12,1%	5,3%	12,5%	66,7%	12,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ausführlich über zahlreiche Themen berichtet wird * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ausführlich über zahlreiche Themen berichtet wird	Trifft gar nicht zu	Anzahl	0	3	7	1	2	0	13
		% von Alter	,0%	9,1%	21,2%	2,6%	12,5%	,0%	8,7%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	5	9	6	13	1	0	34
		% von Alter	18,5%	27,3%	18,2%	34,2%	6,3%	,0%	22,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	3	3	3	4	0	0	13
		% von Alter	11,1%	9,1%	9,1%	10,5%	,0%	,0%	8,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	2	1	2	0	0	2	7
		% von Alter	7,4%	3,0%	6,1%	,0%	,0%	66,7%	4,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ich oft im Internet surfe * Alter

Kreuztabelle

			Alter						
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	Gesamt
Weil ich oft im Internet surfe	Trifft gar nicht zu	Anzahl	0	0	3	2	1	0	6
		% von Alter	,0%	,0%	9,1%	5,3%	6,3%	,0%	4,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	3	3	4	6	0	0	16
		% von Alter	11,1%	9,1%	12,1%	15,8%	,0%	,0%	10,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	4	6	3	7	2	1	23
		% von Alter	14,8%	18,2%	9,1%	18,4%	12,5%	33,3%	15,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	3	7	8	3	0	1	22
		% von Alter	11,1%	21,2%	24,2%	7,9%	,0%	33,3%	14,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil die Videos kurz und prägnant das wichtigste Geschehen zusammenfassen * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil die Videos kurz und prägnant das wichtigste Geschehen zusammenfassen	Trifft gar nicht zu	Anzahl	0	2	1	1	0	0	4
		% von Alter	,0%	6,1%	3,0%	2,6%	,0%	,0%	2,7%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	3	10	6	3	1	0	23
		% von Alter	11,1%	30,3%	18,2%	7,9%	6,3%	,0%	15,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	6	3	8	13	2	0	32
		% von Alter	22,2%	9,1%	24,2%	34,2%	12,5%	,0%	21,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	1	1	3	1	0	2	8
		% von Alter	3,7%	3,0%	9,1%	2,6%	,0%	66,7%	5,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt	Anzahl		27	33	33	38	16	3	150
	% von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ich hier am aktuellsten informiert bin * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich hier am aktuellsten informiert bin	Trifft gar nicht zu	Anzahl	1	3	4	2	1	0	11
		% von Alter	3,7%	9,1%	12,1%	5,3%	6,3%	,0%	7,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	6	6	7	8	1	0	28
		% von Alter	22,2%	18,2%	21,2%	21,1%	6,3%	,0%	18,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	3	4	5	7	1	0	20
		% von Alter	11,1%	12,1%	15,2%	18,4%	6,3%	,0%	13,3%
	Trifft völlig zu	Anzahl	0	3	2	1	0	2	8
		% von Alter	,0%	9,1%	6,1%	2,6%	,0%	66,7%	5,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt	Anzahl		27	33	33	38	16	3	150
	% von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil die Videos sehr unterhaltsam sind * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil die Videos sehr unterhaltsam sind	Trifft gar nicht zu	Anzahl	0	0	3	1	0	0	4
		% von Alter	,0%	,0%	9,1%	2,6%	,0%	,0%	2,7%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	1	7	3	8	1	0	20
		% von Alter	3,7%	21,2%	9,1%	21,1%	6,3%	,0%	13,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	6	7	10	8	2	1	34
		% von Alter	22,2%	21,2%	30,3%	21,1%	12,5%	33,3%	22,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	3	2	2	1	0	1	9
		% von Alter	11,1%	6,1%	6,1%	2,6%	,0%	33,3%	6,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Weil ich mich dabei entspannen kann * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich mich dabei entspannen kann	Trifft gar nicht zu	Anzahl	2	3	3	1	0	0	9
		% von Alter	7,4%	9,1%	9,1%	2,6%	,0%	,0%	6,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	2	5	6	10	2	0	25
		% von Alter	7,4%	15,2%	18,2%	26,3%	12,5%	,0%	16,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	4	7	8	7	1	1	28
		% von Alter	14,8%	21,2%	24,2%	18,4%	6,3%	33,3%	18,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	2	1	1	0	0	1	5
		% von Alter	7,4%	3,0%	3,0%	,0%	,0%	33,3%	3,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Weil ich die unterschiedlichen Themen der verschiedenen Videos interessant finde * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Weil ich die unterschiedlichen Themen der verschiedenen Videos interessant finde	Trifft gar nicht zu	Anzahl	0	1	1	0	0	0	2
		% von Alter	,0%	3,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	2	7	3	9	2	0	23
		% von Alter	7,4%	21,2%	9,1%	23,7%	12,5%	,0%	15,3%
	Trifft eher zu	Anzahl	8	6	10	6	1	0	31
		% von Alter	29,6%	18,2%	30,3%	15,8%	6,3%	,0%	20,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	0	2	4	3	0	2	11
		% von Alter	,0%	6,1%	12,1%	7,9%	,0%	66,7%	7,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Weil ich solche Videos noch nicht gesehen habe, und mir einfach welche ansehen wollte * Alter

Kreuztabelle

			Alter						
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	Gesamt
Weil ich solche Videos noch nicht gesehen habe, und mir einfach welche ansehen wollte nicht kodierbar	Trifft gar nicht zu	Anzahl	7	6	11	10	2	0	36
		% von Alter	25,9%	18,2%	33,3%	26,3%	12,5%	,0%	24,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	3	7	3	2	1	0	16
		% von Alter	11,1%	21,2%	9,1%	5,3%	6,3%	,0%	10,7%
	Trifft eher zu	Anzahl	0	2	2	5	0	1	10
		% von Alter	,0%	6,1%	6,1%	13,2%	,0%	33,3%	6,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	0	1	2	1	0	1	5
		% von Alter	,0%	3,0%	6,1%	2,6%	,0%	33,3%	3,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bewertung Online Videos

Bewertung Aktualität * Alter

Kreuztabelle

			Alter						
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	Gesamt
Bewertung Aktualität	sehr aktuell	Anzahl	3	8	4	2	0	2	19
		% von Alter	11,1%	24,2%	12,1%	5,3%	,0%	66,7%	12,7%
	eher aktuell	Anzahl	5	4	8	10	2	0	29
		% von Alter	18,5%	12,1%	24,2%	26,3%	12,5%	,0%	19,3%
	neutral	Anzahl	2	1	3	2	0	0	8
		% von Alter	7,4%	3,0%	9,1%	5,3%	,0%	,0%	5,3%
	eher unaktuell	Anzahl	0	3	2	4	1	0	10
		% von Alter	,0%	9,1%	6,1%	10,5%	6,3%	,0%	6,7%
	nicht aktuell	Anzahl	0	0	1	0	0	0	1
		% von Alter	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Gesamt	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bewertung Seriosität * Alter

Kreuztabelle

			Alter						
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	Gesamt
Bewertung Seriosität	sehr seriös	Anzahl	0	3	0	0	0	1	4
		% von Alter	,0%	9,1%	,0%	,0%	,0%	33,3%	2,7%
	eher seriös	Anzahl	7	6	8	10	1	0	32
		% von Alter	25,9%	18,2%	24,2%	26,3%	6,3%	,0%	21,3%
	neutral	Anzahl	1	6	7	8	2	1	25
		% von Alter	3,7%	18,2%	21,2%	21,1%	12,5%	33,3%	16,7%
	Trifft völlig zu	Anzahl	2	1	2	0	0	0	5
		% von Alter	7,4%	3,0%	6,1%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	eher unseriös	Anzahl	0	0	1	0	0	0	1
		% von Alter	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Gesamt	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bewertung Spannung * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Bewertung Spannung	sehr spannend	Anzahl	1	1	0	0	0	0	2
		% von Alter	3,7%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	eher spannend	Anzahl	7	7	5	6	1	1	27
		% von Alter	25,9%	21,2%	15,2%	15,8%	6,3%	33,3%	18,0%
	neutral	Anzahl	2	6	9	10	1	1	29
		% von Alter	7,4%	18,2%	27,3%	26,3%	6,3%	33,3%	19,3%
	eher langweilig	Anzahl	0	2	2	2	1	0	7
		% von Alter	,0%	6,1%	6,1%	5,3%	6,3%	,0%	4,7%
	sehr langweilig	Anzahl	0	0	2	0	0	0	2
		% von Alter	,0%	,0%	6,1%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Gesamt	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bewertung Informationsgehalt * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Bewertung Informations- gehalt	sehr informativ	Anzahl	0	2	4	0	0	2	8
		% von Alter	,0%	6,1%	12,1%	,0%	,0%	66,7%	5,3%
	eher informativ	Anzahl	3	9	5	11	0	0	28
		% von Alter	11,1%	27,3%	15,2%	28,9%	,0%	,0%	18,7%
	neutral	Anzahl	4	5	7	7	3	0	26
		% von Alter	14,8%	15,2%	21,2%	18,4%	18,8%	,0%	17,3%
	eher weniger informativ	Anzahl	3	0	2	0	0	0	5
		% von Alter	11,1%	,0%	6,1%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bewertung Emotionalität * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Bewertung Emotionalität	sehr emotional	Anzahl	0	0	1	0	0	1	2
		% von Alter	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	33,3%	1,3%
	eher emotional	Anzahl	4	1	4	3	2	1	15
		% von Alter	14,8%	3,0%	12,1%	7,9%	12,5%	33,3%	10,0%
	neutral	Anzahl	5	9	6	6	0	0	26
		% von Alter	18,5%	27,3%	18,2%	15,8%	,0%	,0%	17,3%
	eher sachlich	Anzahl	1	6	5	9	1	0	22
		% von Alter	3,7%	18,2%	15,2%	23,7%	6,3%	,0%	14,7%
	sehr sachlich	Anzahl	0	0	2	0	0	0	2
		% von Alter	,0%	,0%	6,1%	,0%	,0%	,0%	1,3%
999		Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
	Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Bewertung Qualität * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Bewertung Qualität	sehr qualitativ	Anzahl	0	1	0	0	0	0	1
		% von Alter	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	eher qualitativ	Anzahl	6	5	4	7	0	0	22
		% von Alter	22,2%	15,2%	12,1%	18,4%	,0%	,0%	14,7%
	neutral	Anzahl	3	6	10	9	2	1	31
		% von Alter	11,1%	18,2%	30,3%	23,7%	12,5%	33,3%	20,7%
	eher unqualitativ	Anzahl	1	2	3	2	1	0	9
		% von Alter	3,7%	6,1%	9,1%	5,3%	6,3%	,0%	6,0%
	sehr unqualitativ	Anzahl	0	2	1	0	0	1	4
		% von Alter	,0%	6,1%	3,0%	,0%	,0%	33,3%	2,7%
Gesamt	nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83
		% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%
		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Bewertung interessanter Inhalt * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Bewertung interessanter Inhalt	sehr interessant	Anzahl	1	0	3	1	0	0	5
		% von Alter	3,7%	,0%	9,1%	2,6%	,0%	,0%	3,3%
	eher interessant	Anzahl	4	7	6	7	1	2	27
		% von Alter	14,8%	21,2%	18,2%	18,4%	6,3%	66,7%	18,0%
	neutral	Anzahl	4	8	7	8	2	0	29
		% von Alter	14,8%	24,2%	21,2%	21,1%	12,5%	,0%	19,3%
	eher uninteressant	Anzahl	0	1	2	2	0	0	5
		% von Alter	,0%	3,0%	6,1%	5,3%	,0%	,0%	3,3%
	sehr uninteressant	Anzahl	1	0	0	0	0	0	1
		% von Alter	3,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
nicht kodierbar	Anzahl	17	17	15	20	13	1	83	
	% von Alter	63,0%	51,5%	45,5%	52,6%	81,3%	33,3%	55,3%	
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nichtnutzung Video:Langsamkeit * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Nichtnutzu ng Video:Lang samkeit	ja	Anzahl	2	1	2	1	0	0	6
		% von Alter	7,4%	3,0%	6,1%	2,6%	,0%	,0%	4,0%
	nein	Anzahl	14	16	13	19	13	1	76
		% von Alter	51,9%	48,5%	39,4%	50,0%	81,3%	33,3%	50,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	11	16	18	18	3	2	68
		% von Alter	40,7%	48,5%	54,5%	47,4%	18,8%	66,7%	45,3%
Gesamt	Anzahl		27	33	33	38	16	3	150
	% von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nichtnutzung Video: Themen * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Nichtnutzung Video: Themen	ja	Anzahl	10	3	3	8	4	0	28
		% von Alter	37,0%	9,1%	9,1%	21,1%	25,0%	,0%	18,7%
	nein	Anzahl	7	14	12	12	9	1	55
		% von Alter	25,9%	42,4%	36,4%	31,6%	56,3%	33,3%	36,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	10	16	18	18	3	2	67
		% von Alter	37,0%	48,5%	54,5%	47,4%	18,8%	66,7%	44,7%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nichtnutzung Video: Seriös * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Nichtnutzu ng Video: Seriös	ja	Anzahl	4	3	4	2	1	0	14
		% von Alter	14,8%	9,1%	12,1%	5,3%	6,3%	,0%	9,3%
	nein	Anzahl	13	14	11	18	12	1	69
		% von Alter	48,1%	42,4%	33,3%	47,4%	75,0%	33,3%	46,0%
	nicht kodierbar	Anzahl	10	16	18	18	3	2	67
		% von Alter	37,0%	48,5%	54,5%	47,4%	18,8%	66,7%	44,7%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nichtnutzung Video: Nicht gekannt * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt	
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus		
Nichtnutzu ng Video: Nicht gekannt	ja	Anzahl	1	2	0	1	2	0	6	
		% von Alter	3,7%	6,1%	,0%	2,6%	12,5%	,0%	4,0%	
	nein	Anzahl	16	15	15	19	11	1	77	
		% von Alter	59,3%	45,5%	45,5%	50,0%	68,8%	33,3%	51,3%	
	nicht kodierbar	Anzahl	10	16	18	18	3	2	67	
		% von Alter	37,0%	48,5%	54,5%	47,4%	18,8%	66,7%	44,7%	
	Gesamt		Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
			% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nichtnutzung Video:Qualität * Alter

Kreuztabelle

			Alter						
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	Gesamt
Nichtnutzu ng Video:Qua lität	ja	Anzahl	5	2	2	0	0	0	9
		% von Alter	18,5%	6,1%	6,1%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	nein	Anzahl	12	15	13	20	13	1	74
		% von Alter	44,4%	45,5%	39,4%	52,6%	81,3%	33,3%	49,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	10	16	18	18	3	2	67
		% von Alter	37,0%	48,5%	54,5%	47,4%	18,8%	66,7%	44,7%
	Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nichtnutzung Video: Nicht gesehen auf Nachrichtenseite * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Nichtnutzung Video: Nicht gesehen auf Nachrichtenseite	ja	Anzahl	0	1	0	1	1	0	3
		% von Alter	,0%	3,0%	,0%	2,6%	6,3%	,0%	2,0%
	nein	Anzahl	17	16	15	19	12	1	80
		% von Alter	63,0%	48,5%	45,5%	50,0%	75,0%	33,3%	53,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	10	16	18	18	3	2	67
		% von Alter	37,0%	48,5%	54,5%	47,4%	18,8%	66,7%	44,7%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nichtnutzung Video:Youtube * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Nichtnutzung Video:Youtube	ja	Anzahl	14	10	3	1	0	0	28
		% von Alter	51,9%	30,3%	9,1%	2,6%	,0%	,0%	18,7%
	nein	Anzahl	3	7	12	19	13	1	55
		% von Alter	11,1%	21,2%	36,4%	50,0%	81,3%	33,3%	36,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	10	16	18	18	3	2	67
		% von Alter	37,0%	48,5%	54,5%	47,4%	18,8%	66,7%	44,7%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nichtnutzung Video: lieber lesen * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Nichtnutzu ng Video: lieber lesen	ja	Anzahl	5	13	11	14	11	1	55
		% von Alter	18,5%	39,4%	33,3%	36,8%	68,8%	33,3%	36,7%
	nein	Anzahl	12	4	4	6	2	0	28
		% von Alter	44,4%	12,1%	12,1%	15,8%	12,5%	,0%	18,7%
	nicht kodierbar	Anzahl	10	16	18	18	3	2	67
		% von Alter	37,0%	48,5%	54,5%	47,4%	18,8%	66,7%	44,7%
Gesamt	Anzahl	27	33	33	38	16	3	150	
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nichtnutzung Video: nicht Ausführlich * Alter

Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			14-16 Jahre	17-19 Jahre	30-40 Jahre	40- 50Jahre	50- 60Jahre	60plus	
Nichtnutzung Video:	ja	Anzahl	4	6	5	8	4	0	27
	nicht	% von Alter	14,8%	18,2%	15,2%	21,1%	25,0%	,0%	18,0%
Ausführlich	nein	Anzahl	13	11	10	12	9	1	56
		% von Alter	48,1%	33,3%	30,3%	31,6%	56,3%	33,3%	37,3%
	nicht kodierbar	Anzahl	10	16	18	18	3	2	67
		% von Alter	37,0%	48,5%	54,5%	47,4%	18,8%	66,7%	44,7%
Gesamt		Anzahl	27	33	33	100,0%	16	3	150
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit

Alter * Verständlichkeit:Fernsehen

Kreuztabelle

			Verständlichkeit:Fernsehen			Gesamt
			verständlich	eher verständlich	eher unverständlich	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	21	6	0	27
		% von Alter	77,8%	22,2%	,0%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	21	10	2	33
		% von Alter	63,6%	30,3%	6,1%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	17	15	1	33
		% von Alter	51,5%	45,5%	3,0%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	27	10	1	38
		% von Alter	71,1%	26,3%	2,6%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	9	7	0	16
		% von Alter	56,3%	43,8%	,0%	100,0%
	60plus	Anzahl	2	1	0	3
		% von Alter	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	97	49	4	150
		% von Alter	64,7%	32,7%	2,7%	100,0%

Alter * Verständlichkeit: Internet

Kreuztabelle

			Verständlichkeit: Internet				Gesamt
			verständlich	eher verständlich	eher unverständlich	unverständlich	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	13	12	2	0	27
		% von Alter	48,1%	44,4%	7,4%	,0%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	13	18	2	0	33
		% von Alter	39,4%	54,5%	6,1%	,0%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	23	9	1	0	33
		% von Alter	69,7%	27,3%	3,0%	,0%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	18	18	2	0	38
		% von Alter	47,4%	47,4%	5,3%	,0%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	7	5	4	0	16
		% von Alter	43,8%	31,3%	25,0%	,0%	100,0%
	60plus	Anzahl	2	0	0	1	3
		% von Alter	66,7%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	76	62	11	1	150
		% von Alter	50,7%	41,3%	7,3%	,7%	100,0%

Alter * Verständlichkeit: Online Videos
Kreuztabelle

			Verständlichkeit: Online Videos				Gesamt
			verständlich	eher verständlich	eher unverständlich	unverständlich	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	9	12	4	2	27
		% von Alter	33,3%	44,4%	14,8%	7,4%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	4	12	15	2	33
		% von Alter	12,1%	36,4%	45,5%	6,1%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	11	15	7	0	33
		% von Alter	33,3%	45,5%	21,2%	,0%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	9	22	7	0	38
		% von Alter	23,7%	57,9%	18,4%	,0%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	3	7	6	0	16
		% von Alter	18,8%	43,8%	37,5%	,0%	100,0%
	60plus	Anzahl	0	2	0	1	3
		% von Alter	,0%	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	36	70	39	5	150
		% von Alter	24,0%	46,7%	26,0%	3,3%	100,0%

Alter * Verständlichkeit: Zeitung

Kreuztabelle

			Verständlichkeit: Zeitung			Gesamt
			verständlich	eher verständlich	eher unverständlich	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	17	8	2	27
		% von Alter	63,0%	29,6%	7,4%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	17	14	2	33
		% von Alter	51,5%	42,4%	6,1%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	22	9	2	33
		% von Alter	66,7%	27,3%	6,1%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	31	6	1	38
		% von Alter	81,6%	15,8%	2,6%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	11	3	2	16
		% von Alter	68,8%	18,8%	12,5%	100,0%
	60plus	Anzahl	3	0	0	3
		% von Alter	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	101	40	9	150
		% von Alter	67,3%	26,7%	6,0%	100,0%

Alter * Glaubwürdigkeit: Fernsehen

Kreuztabelle

			Glaubwürdigkeit: Fernsehen				Gesamt
			glaubwürdig	eher glaubwürdig	eher unglaubwürdig	unglaubwürdig	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	20	6	0	1	27
		% von Alter	74,1%	22,2%	,0%	3,7%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	23	7	3	0	33
		% von Alter	69,7%	21,2%	9,1%	,0%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	16	15	1	1	33
		% von Alter	48,5%	45,5%	3,0%	3,0%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	27	8	3	0	38
		% von Alter	71,1%	21,1%	7,9%	,0%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	5	10	1	0	16
		% von Alter	31,3%	62,5%	6,3%	,0%	100,0%
	60plus	Anzahl	2	1	0	0	3
		% von Alter	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	93	47	8	2	150
		% von Alter	62,0%	31,3%	5,3%	1,3%	100,0%

Alter * Glaubwürdigkeit:Internet

Kreuztabelle

			Glaubwürdigkeit:Internet				Gesamt
			glaubwürdig	eher glaubwürdig	eher unglaubwürdig	unglaubwürdig	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	9	15	3	0	27
		% von Alter	33,3%	55,6%	11,1%	,0%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	4	13	15	1	33
		% von Alter	12,1%	39,4%	45,5%	3,0%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	14	14	4	1	33
		% von Alter	42,4%	42,4%	12,1%	3,0%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	16	14	7	1	38
		% von Alter	42,1%	36,8%	18,4%	2,6%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	1	11	3	1	16
		% von Alter	6,3%	68,8%	18,8%	6,3%	100,0%
	60plus	Anzahl	2	0	0	1	3
		% von Alter	66,7%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	46	67	32	5	150
		% von Alter	30,7%	44,7%	21,3%	3,3%	100,0%

Alter * Glaubwürdigkeit:Online Video

Kreuztabelle

			Glaubwürdigkeit:Online Videos				Gesamt
			glaubwürdig	eher glaubwürdig	eher unglaubwürdig	unglaubwürdig	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	6	11	8	2	27
		% von Alter	22,2%	40,7%	29,6%	7,4%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	3	11	16	3	33
		% von Alter	9,1%	33,3%	48,5%	9,1%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	8	15	7	3	33
		% von Alter	24,2%	45,5%	21,2%	9,1%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	8	15	14	1	38
		% von Alter	21,1%	39,5%	36,8%	2,6%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	2	9	5	0	16
		% von Alter	12,5%	56,3%	31,3%	,0%	100,0%
	60plus	Anzahl	0	1	1	1	3
		% von Alter	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	27	62	51	10	150
		% von Alter	18,0%	41,3%	34,0%	6,7%	100,0%

Alter * Glaubwürdigkeit: Zeitungen

Kreuztabelle

			Glaubwürdigkeit: Zeitungen				Gesamt
			glaubwürdig	eher glaubwürdig	eher unglaubwürdig	unglaubwürdig	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	21	5	1	0	27
		% von Alter	77,8%	18,5%	3,7%	,0%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	15	12	5	1	33
		% von Alter	45,5%	36,4%	15,2%	3,0%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	22	8	3	0	33
		% von Alter	66,7%	24,2%	9,1%	,0%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	30	3	5	0	38
		% von Alter	78,9%	7,9%	13,2%	,0%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	9	5	2	0	16
		% von Alter	56,3%	31,3%	12,5%	,0%	100,0%
	60plus	Anzahl	2	1	0	0	3
		% von Alter	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	99	34	16	1	150
		% von Alter	66,0%	22,7%	10,7%	,7%	100,0%

Politisches Interesse

Alter * polit Interesse Kreuztabelle

			polit Interesse			Gesamt
			schwaches Interesse	eher Interesse	starkes Interesse	
Alter	14-16 Jahre	Anzahl	22	4	1	27
		% von Alter	81,5%	14,8%	3,7%	100,0%
	17-19 Jahre	Anzahl	14	19	0	33
		% von Alter	42,4%	57,6%	,0%	100,0%
	30-40 Jahre	Anzahl	7	25	1	33
		% von Alter	21,2%	75,8%	3,0%	100,0%
	40-50Jahre	Anzahl	11	27	0	38
		% von Alter	28,9%	71,1%	,0%	100,0%
	50-60Jahre	Anzahl	7	9	0	16
		% von Alter	43,8%	56,3%	,0%	100,0%
	60plus	Anzahl	0	3	0	3
		% von Alter	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	61	87	2	150
		% von Alter	40,7%	58,0%	1,3%	100,0%

Höchste abgeschlossene Schulbildung * polit Interesse Kreuztabelle

			polit Interesse			Gesamt
			schwaches Interesse	eher Interesse	starkes Interesse	
Höchste abgeschlossen e Schulbildung	Pflichtschule	Anzahl	23	16	1	40
		% von Höchste abgeschlossen e Schulbildung	57,5%	40,0%	2,5%	100,0%
	Lehre/Berufsschule/Handelsschule	Anzahl	12	29	0	41
		% von Höchste abgeschlossen e Schulbildung	29,3%	70,7%	,0%	100,0%
	Matura	Anzahl	10	16	0	26
		% von Höchste abgeschlossen e Schulbildung	38,5%	61,5%	,0%	100,0%
	Fachhochschule	Anzahl	2	3	1	6
		% von Höchste abgeschlossen e Schulbildung	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	Hochschulstudium	Anzahl	0	17	0	17
		% von Höchste abgeschlossen e Schulbildung	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	kein Abschluss	Anzahl	14	6	0	20
		% von Höchste abgeschlossen e Schulbildung	70,0%	30,0%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	61	87	2	150
		% von Höchste abgeschlossen e Schulbildung	40,7%	58,0%	1,3%	100,0%

Vielleseer, Vielseher

Vielseher * Wöchentliche Internetsnachrichtennutzung Kreuztabelle

			Wöchentliche Internetsnachrichtennutzung					
			nie	1-5mal	6-10mal	11-15mal	15mal oder mehr	Gesamt
Vielseher	selten sehen	Anzahl	5	12	4	1	0	22
		% von Vielseher	22,7%	54,5%	18,2%	4,5%	,0%	100,0%
	häufiger sehen	Anzahl	9	27	23	6	2	67
		% von Vielseher	13,4%	40,3%	34,3%	9,0%	3,0%	100,0%
	oft sehen	Anzahl	10	23	13	6	9	61
		% von Vielseher	16,4%	37,7%	21,3%	9,8%	14,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	24	62	40	13	11	150
		% von Vielseher	16,0%	41,3%	26,7%	8,7%	7,3%	100,0%

Vielleseer * Wöchentliche Internetsnachrichtennutzung Kreuztabelle

			Wöchentliche Internetsnachrichtennutzung					
			nie	1-5mal	6-10mal	11-15mal	15mal oder mehr	Gesamt
Vielleser	nicht lesen	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% von Vielleser	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	selten lesen	Anzahl	13	33	20	1	7	74
		% von Vielleser	17,6%	44,6%	27,0%	1,4%	9,5%	100,0%
	häufiger lesen	Anzahl	9	24	16	9	0	58
		% von Vielleser	15,5%	41,4%	27,6%	15,5%	,0%	100,0%
	oft lesen	Anzahl	2	5	4	2	4	17
		% von Vielleser	11,8%	29,4%	23,5%	11,8%	23,5%	100,0%
Gesamt	Anzahl	24	62	40	13	11	150	
	% von Vielleser	16,0%	41,3%	26,7%	8,7%	7,3%	100,0%	

Vielseher * Nutzung Online Videos Kreuztabelle

			Nutzung Online Videos				
			nie	1-5mal	6-10mal	öfter als 15mal	Gesamt
Vielseher	selten sehen	Anzahl	14	8	0	0	22
		% von Vielseher	63,6%	36,4%	,0%	,0%	100,0%
	häufiger sehen	Anzahl	39	20	8	0	67
		% von Vielseher	58,2%	29,9%	11,9%	,0%	100,0%
	oft sehen	Anzahl	30	22	7	2	61
		% von Vielseher	49,2%	36,1%	11,5%	3,3%	100,0%
Gesamt	Anzahl	83	50	15	2	150	
	% von Vielseher	55,3%	33,3%	10,0%	1,3%	100,0%	

Vielleser * Nutzung Online Videos Kreuztabelle

			Nutzung Online Videos				Gesamt
			nie	1-5mal	6-10mal	öfter als 15mal	
Vielleser	nicht lesen	Anzahl	0	0	1	0	1
		% von Vielleser	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	selten lesen	Anzahl	42	24	8	0	74
		% von Vielleser	56,8%	32,4%	10,8%	,0%	100,0%
	häufiger lesen	Anzahl	32	21	5	0	58
		% von Vielleser	55,2%	36,2%	8,6%	,0%	100,0%
	oft lesen	Anzahl	9	5	1	2	17
		% von Vielleser	52,9%	29,4%	5,9%	11,8%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	83	50	15	2	150
		% von Vielleser	55,3%	33,3%	10,0%	1,3%	100,0%

Bevorzugte Nachrichtenthemen nach Alter in %, N=150

	Alter				
Themen	14-16	17-19	30-40	40-50	50-60
Inland	37	69	84,8	97,4	93,8
Ausland	14,8	42,4	75,8	68,4	50
Wirtschaft	18,5	57,6	57,6	76,3	75
Chronik	70,4	57,6	36,4	71,1	75
Sport	59,3	69,7	51,5	52,6	68,8
Lifestyle	96,3	63,6	39,4	39,5	31,3
Regionales	51,9	54,5	60,6	71,1	56,3

Gelesene Tageszeitung nach Bildung/Jugendliche in %; N=150			
	Hauptschüler	Gymnasium	HAK/HAS/HTL
Zeitung			
Kurier	5,9	33,3	42,9
Krone	35,3	44,4	52,4
Standard	0	38,9	19
Presse	0	16,7	0
Österreich	29,4	16,7	28,6

Gelesene Tageszeitung nach höchst. Abgeschl. Schulbildung/Erwachsene in %; N=150				
	Lehre	Matura	Fachhochschule	Universität
Zeitung				
Kurier	46,3	50	66,7	52,9
Krone	31,7	26,9	33,3	11,8
Standard	9,8	26,9	50	52,9
Presse	2,4	15,4	16,7	29,4
Österreich	43,9	26,9	16,7	5,9

Gesehene Fernsehnachrichten nach Bildung/Jugendliche in %; N=150			
	Hauptschüler	Gymnasium	HAK/HAS/HTL
Sender			
ORF	47,1	83,3	90,5
ATV	0	22,2	4,8
Puls4	11,8	5,6	0
ZDF/ARD	0	5,6	4,8
Pro7/Sat1/Kabel1/RTL2	82,4	61,1	61,1
RTL	35,3	16,7	9,5
Andere	0	5,6	4,8

Gesehene Fernsehnachrichten nach höchst. Abgeschl. Schulbildung/Erwachsene in %; N=150				
	Lehre	Matura	Fachhochschule	Universität
Sender				
ORF	97,6	100	83,3	88,2
ATV	7,3	15,4	0	11,8
Puls4	0	0	0	5,9
ZDF/ARD	4,9	11,5	0	29,4
Pro7/Sat1/Kabel1/RTL2	7,3	3,8	0	17,6
RTL	12,2	19,2	0	23,5
Andere	4,9	11,5	16,7	5,9

Aufgerufene Nachrichtenportale im Internet nach Bildung/ Jugendliche in %; N=150			
	Hauptschüler	Gymnasium	HAK/HAS/HTL
Webseite			
orf.on	29,4	61,1	81
krone.at	41,2	27,8	42,9
oe24.at	29,4	5,6	38,1
standard.at	0	27,8	38,1
news.at	29,4	5,6	23,8
kurier.at	0	11,1	42,9
Andere	0	5,6	9,5

Aufgerufene Nachrichtenportale im Internet nach abgeschl. Schulbildung/ Erwachsene in %; N=150				
	Lehre	Matura	Fachhochschule	Universität
Webseite				
orf.on	95,1	69,2	100	94,1
krone.at	41,5	23,1	33,3	5,9
oe24.at	24,4	7,7	16,7	5,9
standard.at	22	33,8	50	64,7
news.at	9,8	3,8	16,7	11,8
kurier.at	56,1	38,5	33,3	41,2
Andere	7,3	3,8	16,7	11,8

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit handelt von der Nachrichtennutzung unter Berücksichtigung der neueren Wege der Nachrichtenvermittlung via Internet und Online Video Nachrichten. Dafür wurden im theoretischen Teil traditionelle Nachrichtenmedien wie Fernsehen und die Tageszeitung mit Nachrichtenseiten im Internet und den Online Video Portalen der Medienunternehmen miteinander verglichen und in Beziehung gesetzt. Weiters wird daher auch die Veränderungen in den Redaktionen und die Rolle des Journalisten bei der Nachrichtenproduktion thematisiert. Vor der empirischen Untersuchung wurden überdies kommunikationswissenschaftliche Theorien zur Nachrichtennutzung erörtert, die in die anschließende Studie eingeflossen sind.

Als kommunikationswissenschaftliche Methode wurde die Befragung gewählt. Mit diesem Instrument wurden die generellen Nutzungsmotive für die Nachrichtenrezeption der Befragten erhoben. Analysiert wurde die Nutzung von Zeitung, Fernseher, Internet und speziell Online Video Nachrichten nach Alter, Bildung und Geschlecht. Dabei wurden die Befragten in jugendliche und erwachsene Gruppen aufgeteilt, um unterschiedliches Nutzungsverhalten zwischen den verschiedenen Altersklassen feststellen zu können. Insgesamt nahmen 150 Personen teil. Die Durchführung wurde mittels schriftlicher Befragung und Online Fragebogen abgewickelt. Analysiert wurde das Datenmaterial mit dem statistischen Auswertungsprogramm SPSS. Als wichtigstes Ergebnis konnte dabei festgestellt werden, dass es beim Nachrichtenkonsum zu einer Parallelnutzung der verschiedenen Mediengattungen kommt. Es stellte sich heraus, dass die jeweiligen spezifischen Eigenschaften der unterschiedlichen Medien, auch Hauptmotive für die Nutzung der Befragten waren. Das bedeutet aber nicht, dass ein Medium zu Gunsten des anderen Mediums verwendet wird. Viel mehr hat sich herausgestellt, dass die Personen zwar aus unterschiedlichen Motiven und Themenpräferenzen Nachrichten nutzen, bei Fernseher und Zeitung ist hier aber immer noch eine Regelmäßigkeit der Nutzung erkennbar, auch wenn es mit dem Internet ein zusätzliches und umfangreiches Angebot gibt. Weiters sind auch das politische Interesse und das Alter ausschlaggebend für das Interesse an Nachrichten. Hier gab es wesentliche Unterschiede bei der Häufigkeit der Nutzung sowie bei den Themenpräferenzen.

Speziell bei Fernsehen und Internet waren die öffentlich-rechtlichen Angebote des ORF die am meisten genutzten Informationsquellen. Insgesamt werden sich die audio-visuellen Internetangebote der jeweiligen Plattformen aber noch weiter entwickeln müssen. So gibt es

bei der Glaubwürdigkeit, ein wesentliches Qualitätsmerkmal von Nachrichten, nach Angaben der Befragten noch Aufholbedarf.

Insgesamt ist festzustellen, dass Nachrichten von einer großen Mehrheit der Befragten genutzt werden. Das spiegelt auch das hohe Interesse und das Bedürfnis nach Information der an der Befragung teilnehmenden Personen wieder. Durch die verschiedenen Funktionen von Nachrichten leisten sie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft und haben gerade durch die Informationsleistung einen hohen Stellenwert bei der Mediennutzung der Befragten, wenn man bedenkt, dass es mit der Vielzahl an unterhaltungsorientierten Angeboten vor allem im Fernsehen, aber auch den neuen „Bürgerjournalismus“ wie Blogger im Internet zusehends Konkurrenz gibt.

Lebenslauf

Zuname: F A N G E L
Vorname: Florian
Titel Bakk.phil.
Geburtsdatum: 5. September 1983
Wohnort: Felixdorf

Schulische Ausbildung

Schulbildung: *VS in Matzendorf von 1990-1994*

Wirtschaftskundliches Realgymnasium in Wr. Neustadt
von 1994 – 2002

Akademische Ausbildung: Bakkalaureatsstudiengang Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften von 2003 - 2006
(Schwerpunkt Fernsehjournalismus, PR und
Kommunikationsforschung)

Magisterstudiengang für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften von 2006 – 2009

Sprachen Deutsch, Englisch

Berufliche Tätigkeiten

Projektmitarbeit als CMS/Online Redakteur **Mobilkom
Austria** (Oktober 2008 - April 2009)

Praktikum **ATV – Sportredaktion** (Februar 2008)

Praktikum **ORF – Fernsehen**, Abteilung Familie und
Unterhaltung (September 2007)

Praktikum **PR - Agentur Putz und Stingl** (Juli 2006)

Praktikum **Pro7 Austria** TopNews / PulsTv “Talk of
Town” (Februar 2006)

Promotor für den Radiosender **Ö3** (seit Juni 2005)

Ferialpraktikant bei **Ericsson Austria AG** (1999 und 2000)